# VOGUE

PORTUGAL

PUBLICADA EM JULHO DE 2021

I MAKE MORE SENSE THAN YOU

STUPID LITTLE THINGS

©
VOGUE
PORTUGAL
PUBLICADA EM JULHO DE 2021
NASA
I MAKE MORE SENSE THAN YOU
STUPID LITTLE THINGS

©
VOGUE
PORTUGAL
PUBLICADA EM JULHO DE 2021
I MAKE MORE SENSE THAN YOU
STUPID LITTLE THINGS

STUPID
LITTLE
THINGS

OYSTER PERPETUAL

MOVIMENTO 3230

GARBIÑE MUGURUZA

28 MM

31 MM

36 MM

OYSTER PERPETUAL 41

# O OYSTER PERPETUAL

O Oyster Perpetual é o herdeiro direto do Oyster original lançado em 1926, o primeiro relógio de pulso estanque do mundo. Esta linha apresenta uma variedade de mostradores com cores luminosas e elegantes, além da maior seleção de tamanhos da coleção Rolex. Com um movimento de última geração, os novos relógios combinam precisão, classe e funcionalidade. O Oyster Perpetual está profundamente enraizado nas origens vanguardistas da Rolex e continua a incorporar o legado do Oyster.

*#Perpetual*

PATEK PHILIPPE
GENEVE

**"STUPIDITY IS INFINITELY MORE FASCINATING THAN INTELLIGENCE. INTELLIGENCE HAS ITS LIMITS WHILE STUPIDITY HAS NONE."** *Claude Chabrol*

*The Nonsense Issue* é dedicado ao absurdo, à falta de bom senso (também conhecida por falta de noção), ao despropósito, e também à estupidez... Tudo embrulhado num imenso arco-íris *nonsense* que achámos fazer sentido durante a *silly season*, mais *silly* do que *season*, neste verão absurdo que vivemos.

A estupidez não é apenas estúpida, é extraordinariamente útil e até necessária (além de extremamente destrutiva). Alimenta penitenciárias e todo um sistema criminal e jurídico, indústria médica, *media*, publicidade, cosmética e até a Moda, ou as modas. Sustenta grandes setores da nossa população com empregos remunerados. É protagonista nos cenários políticos e económicos. Já Napoleão Bonaparte defendia: "Na política a estupidez não é um *handicap*." Vivemos rodeados de tantas idiotices óbvias... conduzir sob efeito de álcool, fumar (pessoalmente, tenho imensa dificuldade em parar), andar de bicicleta sem luz à noite, fazer canoagem sem colete salva-vidas, enviar mensagens de texto enquanto se conduz, iniciar-se no mundo do crime (que pode compensar, mas é uma ocupação com altas taxas de insucesso), falhas na reciclagem, tanto pessoais quanto políticas... a lista pode ser interminável, sinta-se à vontade para adicionar as suas próprias experiências e favoritos. Porque há idiotices que não fazem mal a ninguém, pelo contrário, servem para tornar mais leve o nosso lado mais terra-a-terra. Existem as faltas de sentido inofensivas, interligadas a uma liberdade e a um prazer que não sabemos explicar. "*I like nonsense, it wakes up brain cells*", afirmou Dr. Seuss. Porque todos nós somos idiotas de vez em quando. Talvez a idiotice menos óbvia e mais comum seja a capacidade de julgarmos a estupidez alheia, e de muito raramente nos incluirmos na lista.

Por que razão adoramos o *nonsense*? Porque adoramos o humor dos Monty Python e a sua inquisição espanhola que ninguém esperava? Ou porque nos rimos até às lágrimas, sem saber porquê, só por ouvirmos as gargalhadas contagiantes de alguém? Porque emitimos os sons mais estranhos ao saborear o que mais nos delicia ou gritamos e experienciamos o pânico numa montanha russa onde entramos voluntariamente? Existe um absurdo glorioso e essencial que está no coração do mundo, mesmo que não leve necessariamente a lugar nenhum. Parece que apenas em momentos de *insight* e iluminação incomuns é que entendemos isso e descobrimos que o verdadeiro sentido da vida pode não fazer sentido, que o seu propósito não é propósito. Ainda assim, queremos usar a palavra "significativo." Isto é um absurdo significativo? É uma espécie de absurdo que não é apenas caos, que não é apenas uma baboseira tagarela, mas que contém em si um ritmo, uma complexidade fascinante e uma espécie de talento artístico para viver. É nesse tipo de falta de sentido que chegamos à simplicidade mais pura e ao significado mais profundo. Talvez o *nonsense* seja tão preciso porque o senso comum sem ele é tão limitado. ●

*Sofia Lucas*
*Diretora da Vogue*

*English version*

FOTOGRAFIA: H. ARMSTRONG ROBERTS/CLASSICSTOCK / GETTY IMAGES.

VOGUE
Julho Agosto 2021



**IN VOGUE**



206

260

**LIFESTYLE**



**BELEZA**

# VOGUE

Julho Agosto 2021

*English version*

**CAPAS**

PRIMEIRA: casaco e botas, ambos Balenciaga. Fotografia de Branislav Simoncik. Realização de Nelly Gonçalves. Modelo: Ann-Sophie Thieme. SEGUNDA: vestido e cauda de sereia, Terrence Zhou. Direção criativa e fotografia de Martina Keenan. *Styling* de Bárbara Vélez. Modelo: Aida Blue @ Heroes Model Management. TERCEIRA: casaco, Magdalena Nowak. *Bodysuit vintage*, Drugi Sort. Brincos, Second Sort. Fotografia de Dominika Witos. *Styling* de Patrycia Dziewit. Modelo: Fryderyka @ D'vision. QUARTA: direção criativa de Christina Kapongo e Estrella Elorduy. Fotografia de Christina Kapongo. Cabelos e maquilhagem de Estrella Elorduy. Modelo: Martina Prat @ Sight Management.

**EDIÇÃO ESPECIAL LIMITADA**
de 100 unidades, à venda em exclusivo na *e-shop* Vogue.pt/shop.

**SOFIA LUCAS** *Diretora*

**Redação**
Ana Murcho CHEFE DE REDAÇÃO
Joana Rodrigues ESTAGIÁRIA
Alda Couto REVISÃO DE TEXTO
Paula Bento ASSISTENTE DE REDAÇÃO
*paula.bento@light-house.pt*

**Moda**
Larissa Marinho EDITORA DE MODA
Ana Caracol EDITORA DE ACESSÓRIOS
Eduarda Pedro ASSISTENTE DE MODA

**Arte**
João Oliveira DIRETOR DE ARTE
Mariana Matos DESIGNER
Nuno da Costa ILUSTRAÇÕES

**Fotografia e Vídeo**
Branislav Simoncik DIRETOR DE FOTOGRAFIA
Ismael de Jesus DIRETOR DE VÍDEO
Catarina Almeida EDIÇÃO DE VÍDEO

**Produção de Moda**
Helena Silva SNOWBERRY PRODUCTION

**Online**
Rui Matos JORNALISTA – *rui.matos@vogue.light-house.pt*
Margarida Oliveira ESTAGIÁRIA

**Colaboradores**
Ana Saldanha, Bárbara Vélez, Brendan Freeman, Carolina Queirós, Cristina Kapongo, Diego Armés, Dominika Witos, Élio Nogueira, Elsa, Estrella Elorduy, Frederico Martins, Gerard Lopez Pie, Hilde Van Mas, Hugo van der Ding, Isis Rodriguez, Jamie Nelson, Joana Dacheville, João Padinha, Josefina Andres, Karen Levitt, Lauren T. Franks, Lorna McGee, Lotte, Marie Dalmasso, Martina Keenan, Nelly Gonçalves, Nick Scaife, Nuno Miguel Dias, Patrycia Dziewit, Pureza Fleming, Rebecca Muir, Sandra Benbaruk, Stellios Chondros e Carolina Queirós (tradução).

**Publicidade & Marketing**
Marta Castro ADVERTISEMENT & EVENTS MANAGER – *marta.castro@vogue.light-house.pt*
Laura Sena ADVERTISEMENT SENIOR ACCOUNT – *laura.sena@vogue.light-house.pt*

ITALIAN OFFICE: ***MIA srl*** *mia@miasrl.it*
FRANCE: ***ELENA MANSO*** *elena.manso@condenast.es*

**Vendas**
*shop@light-house.pt* • Tel. 218 294 102 • Vogue.pt/shop

**Impressão**
LIDERGRAF SUSTAINABLE PRINTING
Rua do Galhano, 15, 4480-089 Vila do Conde
*lidergraf@lidergraf.pt* • Tel. 252 103 300
A *Vogue Portugal* é impressa em papel com origem em florestas com gestão florestal sustentável e fontes controladas.

**Distribuição**
VASP – Soc. de Transportes e Distribuição, Lda.
MLP: Media Logistics Park – Quinta do Grajal
Venda Seca – 2739-511 Agualva-Cacém
Email: geral@vasp.pt

**Distribuição de assinaturas**
LIDERGRAF SUSTAINABLE PRINTING

---

**LIGHT HOUSE – EDITORA, LDA.**
***Administração*** JOSÉ SANTANA, SOFIA LUCAS
***Conselho Editorial*** BRANISLAV SIMONCÍK, JAN KRALICEK, JOSÉ SANTANA, SOFIA LUCAS
***Detentores do Capital*** JOSÉ SANTANA (25%); SOFIA LUCAS (25%); JAN KRALICEK (12,5%); BRANISLAV SIMONCÍK (12,5%); PURE LISBON HOSPITALITY, LDA. (25%)
***Diretor de Estratégia Criativa*** JOSÉ SANTANA
***Diretora de Novos Projetos Editoriais LightHouse*** SARA ANDRADE *sara.andrade@light-house.pt*
***Diretora de Projectos Especiais LightHouse*** LEONOR CENTENO *leonor.centeno@light-house.pt*
***Departamento Financeiro*** PATRÍCIA PÃO DURO *patricia.paoduro@light-house.pt*

***Informática*** PEDRO CARGALEIRO – Micropastilha

**Sede: Redação, Publicidade** Rua Rodrigues Sampaio, 18, 2.º, 1150-280 Lisboa – *geral@vogue.light-house.pt*
**Sede Editor** Rua Rodrigues Sampaio, 18, 2.º, 1150-280 Lisboa – *geral@vogue.light-house.pt*

A *Vogue Portugal* é publicada com o *license agreement* da Condé Nast International, Ltd. – Advance Magazine Publisher Inc. por:

***Propriedade/Editora*** Light House – Editora, Lda.
***Capital Social*** € 100.000 • ***C.R.C.*** 513 529 977 • ***Contribuinte*** 513 529 977
***Depósito Legal*** 185560/02 • ***E.R.C. nº*** 124.106 • ***Tiragem Média*** 40.000 exemplares

---

LIGHTHOUSE
PUBLISHING


A *Vogue Portugal* é uma revista mensal, independente e livre, direcionada para o público feminino, também com uma plataforma *online*. A *Vogue Portugal* foca-se em Moda, mas aborda temas de interesse transversal, como Beleza, Cultura e *Lifestyle*, mantendo uma forte aposta no jornalismo de investigação. A *Vogue Portugal* compromete-se a apoiar editorialmente a moda e a cultura portuguesa. A *Vogue Portugal* nunca se deixará condicionar por interesses partidários e económicos ou por qualquer lógica de grupo, assumindo responsabilidade apenas perante os seus leitores. A *Vogue Portugal* coloca a liberdade no centro das suas preocupações e acredita que pode desempenhar um papel importante ao nível da sensibilização social, promovendo uma sociedade mais informada e igualitária. A *Vogue Portugal* privilegia um *design* atrativo, revelando um cuidado com a imagem e o grafismo que deverão contribuir para o equilíbrio do título.
A *Vogue Portugal* dirige-se a um público de todos os meios sociais e de todas as profissões.
A *Vogue Portugal* estará sempre atenta à inovação, privilegiando as redes sociais e os formatos digitais, e promovendo a interação com os seus leitores.
A *Vogue Portugal* assegura o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, assim como pela boa fé dos leitores.


**PUBLISHED BY CONDÉ NAST**

Chief Executive Officer Roger Lynch
Global Chief Revenue Officer & President, U.S. Revenue Pamela Drucker Mann
Global Chief Content Officer Anna Wintour
President, Condé Nast Entertainment Agnes Chu
Chief Financial Officer Jackie Marks
Chief Marketing Officer Deirdre Findlay
Chief People Officer Stan Duncan
Chief Communications Officer Danielle Carrig
Chief of Staff Samantha Morgan
Chief Product & Technology Officer Sanjay Bhakta
Chief Data Officer Karthic Bala
Chief Client Officer Jamie Jouning
Chief Content Operations Officer Christiane Mack

**CHAIRMAN OF THE BOARD**
Jonathan Newhouse

**WORLDWIDE EDITIONS**
**France:** AD, AD Collector, GQ, Vanity Fair, Vogue, Vogue Collections, Vogue Hommes
**Germany:** AD, Glamour, GQ, GQ Style, Vogue
**India:** AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue
**Italy:** AD, Condé Nast Traveller, Experience Is, GQ, La Cucina Italiana, L'Uomo Vogue, Vanity Fair, Vogue, Wired
**Japan:** GQ, Rumor Me, Vogue, Vogue Girl, Vogue Wedding, Wired
**Mexico and Latin America:** AD Mexico and Latin America, Condé Nast College Américas; Glamour Mexico and Latin America, GQ Mexico and Latin America, Vogue Mexico and Latin America
**Spain:** AD, Condé Nast College Spain, Condé Nast Traveler, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue, Vogue Niños, Vogue Novias
**Taiwan:** GQ, Vogue
**United Kingdom:** London: HQ, Condé Nast College of Fashion and Design, Vogue Business;
**Britain:** Condé Nast Johansens, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, GQ Style, House & Garden, Tatler, The World of Interiors, Vanity Fair, Vogue, Wired
**United States:** Allure, Architectural Digest, Ars Technica, basically, Bon Appétit, Clever, Condé Nast Traveler, epicurious, Glamour, GQ, GQ Style, healthyish, HIVE, La Cucina Italiana, LOVE, Pitchfork, Self, Teen Vogue, them., The New Yorker, The Scene, Vanity Fair, Vogue, Wired

**PUBLISHED UNDER JOINT VENTURE**
**Brazil:** Casa Vogue, Glamour, GQ, Vogue
**Russia:** AD, Glamour, Glamour Style Book, GQ, GQ Style, Tatler, Vogue

**PUBLISHED UNDER LICENSE OR COPYRIGHT COOPERATION**
**Australia:** GQ, Vogue, Vogue Living
**Bulgaria:** Glamour
**China:** AD, Condé Nast Traveler, GQ, GQ Lab, GQ Style, Vogue, Vogue Café Beijing, Vogue Film, Vogue Me, Vogue Business in China
**Czech Republic and Slovakia:** Vogue
**Germany:** GQ Bar Berlin
**Greece:** Vogue
**Hong Kong:** Vogue, Vogue Man
**Hungary:** Glamour
**Korea:** Allure, GQ, Vogue, Wired
**Malaysia:** Vogue Lounge Kuala Lumpur
**Middle East:** AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue, Vogue Café Riyadh, Wired
**Poland:** Glamour, Vogue
**Portugal:** GQ, Vogue, Vogue Café Porto
**Romania:** Glamour
**Russia:** Vogue Café Moscow
**Scandinavia:** Vogue
**Serbia:** La Cucina Italiana
**Singapore:** Vogue
**South Africa:** Glamour, GQ, GQ Style, House & Garden
**Thailand:** GQ, Vogue
**The Netherlands:** Glamour, Vogue, Vogue Living, Vogue Man, Vogue The Book
**Turkey:** GQ, Vogue, Vogue Restaurant Istanbul
**Ukraine:** Vogue, Vogue Man

Condé Nast is a global media company producing premium content with a footprint of more than 1 billion consumers in 32 markets. condenast.com

## Nonsense

Sem sentido. Contrassenso. Desatino. Ilógico. Disparatado. Irracional. Desvario. Doidice. Insensatez. Devaneio. Incoerente. Tolo. Bizarro. Imbecil. Estúpido. Da próxima vez que se deparar com uma situação caricata, nunca antes vista, difícil de acreditar, não precisa de ficar agarrada a apenas um vocábulo. Há muitos sinónimos para poder exclamar: "Que absurdo!"

## Teatro do absurdo

É uma expressão. *Yup*. Cunhada em 1961 por Martin Esslin (1918-2002), crítico húngaro radicado em Inglaterra, denominava o agregado de obras de dramaturgos de diferentes origens cujo ponto central era o tratamento caricato de elementos inesperados da vida do homem, mesmo que divergissem completamente no formato. O foco seriam as questões existencialistas, manifestando o que acontece quando a existência humana é tida como sem sentido – o tal *nonsense* – ou sem propósito, resultando na dissolução das comunicações. Esta edição tem um pouco deste teatro em tudo, mas não reflete *ipsis verbis* a sua definição. Aqui há sempre diálogo, e nunca falha de comunicação. Basta folhear os editoriais que começam na página 230: podem não ter o enquadramento que estaria à espera no que diz respeito a guarda-roupa e *mood board*, mas em termos de conversa, cada imagem vale mil palavras. E nenhuma se perde.

## Small step for Man...

... um casaco gigante para toda a redação. Apesar do pico de verão se fazer sentir (alguns dias em menor intensidade, verdade), o quente *astronaut coat* Balenciaga que Ann-Sophie Thieme usa numa das produções de Moda desta edição não deixou ninguém indiferente. Antes de ser fotografado para uma das capas deste *The Nonsense Issue*, a peça conquistou terreno nos rolos de câmara de muitos dos elementos da LightHouse Publishing.

## Sentido, qual sentido?

Todos os caminhos vão dar a Roma mas, por momentos, parecia que nenhum vinha dar a Portugal. Em plena entrada na lista negra de muitos países, várias produções desta edição estiveram em risco de não acontecer. Felizmente, aquilo que falta em sentido de oportunidade, ganha-se em jogo de cintura e os problemas foram sendo solucionados, um a um. Caso contrário, haveria algumas páginas em branco para folhear – o que, num número sobre o absurdo, seria um perfeito disparate, não?

FOTOGRAFIA: GETTY IMAGES, ISTOCK, D.R.

## Sabia que...

...o mundo está cheio de curiosidades absurdas? Seguem, aleatoriamente, algumas delas. Contexto para isto? Nenhum. Mas afinal, é suposto fazer sentido?

**1.** Em dez minutos, um furacão liberta mais energia do que todas as armas nucleares do mundo, juntas. **2.** É possível empurrar uma vaca escada acima, mas não escada abaixo. **3.** Um crocodilo não consegue deitar a língua de fora. **4.** Os nossos olhos têm sempre o mesmo tamanho desde que nascemos; em contrapartida, o nosso nariz e as nossas orelhas nunca param de crescer. **5.** O nome mais comum no mundo é Mohammed. **6.** O nome completo de Los Angeles é El Pueblo de Nuestra Senora la Reina de Los Angeles de Poriuncula, que pode ser abreviado até 3,63% do seu tamanho: L.A. **7.** Os tigres têm a pele listrada, e não só o pelo. **8.** Os ursos polares são canhotos. **9.** Os amendoins são um dos ingredientes da dinamite. **10.** Todos os relógios no filme *Pulp Fiction* estão parados nas 4:20.

*English version*

# IN VOGUE

TENDÊNCIAS
SHOPPING
COMPORTAMENTO

REALIZAÇÃO: ANA CARACOL E EDUARDA PEDRO. FOTOGRAFIA: DANIEL FARSON / GETTY IMAGES.

Janette Scott, atriz, fotografada com um chapéu da *designer* Geynne Mallard, 1952.

BALENCIAGA

DSQUARED2

FOTOGRAFIA: SILVER SCREEN COLLECTION/GETTY IMAGES; IMAXTREE; D.R.

PHILOSOPHY DI LORENZO SERAFINI

SACAI

LOUIS VUITTON

# Mil folhas de algodão

Esta receita é de dificuldade fácil, mas nem todos acertam nas medidas. A sobreposição de camadas deve ser disposta de forma cuidadosa. O segredo passa por começar nas camadas maiores e passar, depois, para as mais pequenas (não conte a ninguém). No final, deixe assentar tudo por alguns minutos, em frente ao espelho, decore com as joias e acessórios que quiser. Quando sentir que está no ponto, saia de casa. *Por Ana Caracol e Eduarda Pedro.*

*English version*

Fotografia de Ed Sullivan, apresentador de televisão norte-americano, enquanto sopra as velas de um bolo, *circa* 1960. **1.** Ténis *All Star* em tela de algodão, €130, Converse. **2.** Vestido *Monica* em seda, € 1.395, Stella McCartney. **3.** Carteira *The Curve* em pele, € 1.190 Alexander McQueen. **4.** *Trench coat* em algodão, € 3.631, Maison Margiela, em Farfetch.com. **5.** *T-shirt* em algodão, € 962, Sacai, em Farfetch.com. **6.** Calças em *nylon* e seda, € 1.200. Versace.

# Dias de festa

Se antes os vestidos de gala eram discretos e sóbrios, agora perdemos a vergonha e embebedámo-nos de extravagância, volumes e cores fortes. Estes novos *gowns* são dignos de uma passadeira vermelha, e se há coisa que esta estação nos trouxe foi uma catrefada de *looks* de gala cheios de carisma. Dizemos *looks* porque os acessórios também não lhes ficam atrás. O divórcio com o *stiletto* e demais sapatos de salto já está em andamento, por isso, estando solteiras de novo, podemos vestir, e calçar, tudo o que nos apetecer.

Fotografia de um casal de adolescentes vestidos para um baile de finalistas, anos 70. **1.** Saia em poliéster, € 790, Philosophy Di Lorenzo Serafini, em Farfetch.com. **2.** *Clutch* em metal, pele e seda, € 2.490, Alexander McQueen.**3.** Vestido em *jersey* de seda, € 1.490, Victoria Beckham, em Net-a-porter.com. **4.** Sapatos em pele, Valentino. **5.** Vestido em seda, € 2.290, Maticevski, em Mytheresa.com.

FOTOGRAFIA: H. ARMSTRONG ROBERTS/CLASSICSTOCK/GETTY IMAGES; IMAXTREE; D.R.

# Vá para fora cá dentro

Este poderia ser o *slogan* de um anúncio publicitário. Mas não é. É, isso sim, a forma que a Moda arranjou para podermos andar de pijama na rua, saltando diretamente da cama para o escritório... ou para o restaurante. Ninguém, absolutamente ninguém, irá reparar. A única coisa que temos de fazer é pegar na carteira, nos essenciais (chaves, telefone, batom) e sair porta fora. Bora?

Fotografia de um chimpanzé sentado ao telefone numa cadeira de escritório, anos 70. **1.** *Soutien Emma*, € 29,90, e calças em cetim de seda, € 69,90, ambos Intimissimi. **2.** Carteira em pele, € 990, Jil Sander, em Mytheresa.com. **3.** Camisa em seda, € 800, Roksanda, em Mytheresa.com. **4.** Chinelos em pele e pelo, € 650, Marni. **5.** Calças em malha de lã, € 528, Nanushka, em Modaoperandi.com.

WE SEND AN S.O.S TO THE WORLD

CHAMPAGNE IN A BOTTLE

## Message in a bottle

Mandámos um S.O.S para o mundo com uma mensagem escrita onde nos deu mais jeito. Os The Police escolheram uma garrafa, a Moda escolheu tudo o que podemos vestir. Desta maneira, a mensagem chega mais rápido do que se estivermos à espera que alguém a encontre por acaso, perdida no mar. Menos poético, é verdade, mas mais eficaz.

FOTOGRAFIA: API/GAMMA-RAPHO/ GETTY IMAGES. D.R REALIZAÇÃO: ANA CARACOL E EDUARDA PEDRO.

1
2
3
4
5
6
*English version*

Na página ao lado: reinterpretação de uma ilustração de um cartão postal. **1.** *Hoodie À L'Amour* em algodão, € 150, Encré x Koketit. **2.** Calções em cetim de seda e algodão, € 1.750, Louis Vuitton. **3.** Carteira *Devin Graffiti* em polipele, € 95, Guess. **4.** Camisola em algodão, € 395, Balenciaga, em Mytheresa.com. **5.** *Sweatshirt* em algodão, € 990, Chloé, em Net-a-porter.com. **6.** Ténis em tela de algodão, € 670, Prada, em Farfetch.com.

## Tática de Kasparov

O título é só mesmo para enganar. Percebemos pouco de xadrez e, quando assim é, mais vale deixar as peças de lado e ficar apenas pelo tabuleiro. De padrões, isso percebemos nós. São um clássico na Moda, e continuam a ganhar sempre. Quadrados maiores ou menores, com várias cores e outros *prints* incorporados, a verdade é que esta tática nunca falha.

FOTOGRAFIA: JOHN KOBAL FOUNDATION/GETTY IMAGES. D.R. REALIZAÇÃO: ANA CARACOL E EDUARDA PEDRO.

1

2

3

4

5

6

Na página ao lado: manipulação de uma fotografia dos anos 30, em que vários casais dançam em cima de um tabuleiro de xadrez. **1.** Saia em viscose, € 795, Off-White, em Farfetch.com. **2.** Sapatos em pele, € 1.495, Saint Laurent by Anthony Vaccarello. **3.** Carteira da coleção *Métiers d'Art* em seda, pérolas e metal, € 10.000, Chanel. **4.** Vestido em seda, € 2.800, Louis Vuitton. **5.** Calças em algodão, € 965, Giambattista Valli. **6.** *Top* em *jacquard* de algodão, € 675, Dolce & Gabbana.

# Stranger things

Era uma vez pequenas aberrações que desvirtuaram ligeiramente aquilo que estávamos habituados a entender como "tendência a seguir." Ok, estamos a exagerar. Não eram aberrações. Eram, e são, pequenos *aliens* que provam que a Moda é uma indústria fascinante, e por vezes delirante, em constante mutação. *One day you're in...*

*Por Ana Murcho.*

À esquerda: MC Hammer durante um concerto em Bloomington, Minnesota (EUA), 1990. Em cima: Gwen Stefani e o filho Zuma em Malibu, Califórnia, 2010.

Uma das versões da *Le Chiquito*, de Jacquemus.

Balenciaga primavera/verão 2018.

Christopher Kane primavera/verão 2017.

À esquerda: Cardi B num *purple wrap dress* de Nicolas Jebran, Paris, 2019. Em cima: Kourtney e Kim Kardashian, ambas de Balmain, à chegada do desfile outono/inverno 2020 da Balenciga, Paris, 2020.

## CAN'T TOUCH THIS

Usemos por uma vez a Wikipédia como referência para resumir o assunto que aqui nos traz: "As *hammer pants* são calças largas personalizadas/modificadas, afuniladas no tornozelo com uma elevação flácida, adequadas para dançar *hip-hop*. Foram popularizadas nas décadas de 1980 e 1990 pelo *rapper* americano MC Hammer. Têm como inspiração as *harem pants*, originárias do Médio Oriente, e introduzidas na Moda Ocidental por Paul Poiret por volta de 1910." É verdade, as *hammer pants* são tudo isso, e são ainda "*parachute pants*" (calças paraquedas), se bem que o responsável pelo seu sucesso não goste lá muito da expressão. Em 2016, o artista disse ao *site* Racked: "Detesto o termo *parachute pants*. Esse termo é novo. Elas chamam-se Hammer *pants*. Eu tenho um par daquilo a que poderíamos chamar da versão Gucci das Hammer *pants*. Eu tenho um par da versão Christian Dior das Hammer *pants*. Provavelmente cinco dos principais *designers* europeus têm as suas próprias versões das Hammer *pants*. E isso é muito lisonjeiro." E é. Mas isso significa, também, que milhares de pessoas além de MC Hammer, o único ser humano a quem as *hammer pants* ficam francamente bem (basta rever o seu videoclipe, *U Can't Touch This*, de 1990), decidiram tomar como sua uma moda que devia ficar reservada para: a) aulas de dança; b) bailes de máscaras; c) pequenas incursões pelo deserto, se bem que ainda não consigamos deslindar em que circunstâncias; d) arrumar a casa. O seu corte não favorece ninguém. Nem as modelos com corpos de sonho que desfilam as *updated versions*, imaginadas pelas grandes *maisons*, temporada sim, temporada não. Nem ícones-*fashion*-à-prova-de-bala, como Sienna Miller, Gwen Stefani ou Olivia Palermo. *Oh yes, they did it.*

## SIZE (DOES) MATTER

"Se há uma coisa que precisa de comprar esta estação, é uma carteira minúscula. Na verdade, quanto mais pequena, melhor." O *headline* é de finais de 2019, mas poderia ser de há meia dúzia de dias porque, de facto, há pessoas neste mundo que acreditam piamente que as *microbags*, também apelidadas de *minibags*, são a coisa mais espetacular a seguir às vendas privadas da Chanel e da Hermès (que, tanto quanto sabemos, não existem). *Spoiler*: não são. As *microbags* são uma idiotice pegada — e, sim, afirmar isto é arriscarmo-nos a ser apedrejados pelas seguidoras da seita "Jacquemus cor-de-rosa choque onde só cabe um batom, um cartão de crédito e metade das chaves de casa", mas é o que é. Espaço para o telefone? Vai na mão. Um cantinho para os cigarros? Vão na outra mão. E o pequeno, ultraleve, e compacto *blush*, sem o qual não vivemos? E aquele porta-moedas, quase invisível, onde escondemos o fio dentário, ou os preservativos, ou o tampão? E o isqueiro, e os lenços de papel, e o BI, e a barra de cereais para se nos der uma quebra de tensão? Ficam (todos) em casa. As portadoras de uma carteira de dois centímetros de largura por quatro de comprimento vão ter de fazer escolhas. E a escolha, normalmente, é andar de um lado para o outro com uma peça "de marca" que nunca fica abaixo dos 400€ e onde só cabe uma coisa: a falta de noção. Atenção, Simon Porte Jacquemus (grande culpado por disseminar esta tendência, com a *Le Chiquito*, parte da coleção primavera/verão 2018 da sua marca): és lindo de morrer, adoramos-te, só que neste caso não dá para engolir. Não és tu, somos nós.

FOTOGRAFIA: JIM STEINFELDT / JEAN BAPTISTE LACROIX / PIERRE SUU / GETTY IMAGES; IMAXTREE.

## FIRST WORLD PROBLEM: THE SHOES

Já tudo e mais alguma coisa se escreveu, discutiu, e dissecou, sobre a paixão proibida entre a Moda e as Crocs, esses sapatos "antiderrapantes, confortáveis e leves" (e que, acrescente-se, não devem muito à beleza, compensando a falta de estética com uma durabilidade e comodidade fora do normal) usados, habitualmente, por pessoas cuja profissão as obriga a permanecer longas horas em pé – enfermeiros e médicos, por exemplo. As outras pessoas, as que podem escolher por entre todo um espectro de modelos – ténis, botas, *stilettos*, sandálias, *mules*, *kitten heels*, *loafers*, sabrinas, a lista é infinita – não têm a menor desculpa para entrar numa loja e gastar dinheiro em Crocs. Certo? Errado. Em outubro de 2017, Demna Gvasalia, diretor criativo da Balenciaga, atirou para a *passerelle* da histórica *maison* uma série de modelos de Crocs com plataformas de dez centímetros de altura, cada um deles engalanado com *pins* que iam desde retratos de cães a bandeiras de países (*yup*, Portugal foi um dos contemplados, nas Crocs *by* Balenciaga, versão amarela). Um ano antes já Christopher Kane tinha sucumbido às Crocs, mas de forma mais discreta, uma vez que os acessórios escolhidos para as embelezar eram pequenas joias de cores sóbrias. A moda pegou, os mitos urbanos do tipo "quem usa Crocs desistiu da vida" ou "as Crocs são uma ameaça para a sociedade" foram caindo por terra (muito à custa dos atores e cantores que começaram a ser vistos com elas um pouco por todo o lado) e a Balenciaga voltou ao seu *coup-de-foudre* original, com aquela que é, provavelmente, a pior ideia a sair da cabeça (genial, sublinhe-se) de Gvasalia: as francamente medonhas *Balenciaga Stiletto Croc Mules*, que devem fazer Mr. Cristóbal dar voltas na tumba.

## THE STRUGGLE IS REAL

Paris, março de 2020. A Semana de Moda ainda não tinha sido (totalmente) cancelada pela pandemia, por isso os fotógrafos de *street style* ainda tinham emprego assegurado. Por entre as centenas de editores, *influencers*, atores e perfeitos desconhecidos que deambulavam pela cidade das luzes, eis que surge a estrela mais cobiçada de todas: Kim Kardashian. E em dose dupla, que é como quem diz, com a irmã mais velha, Kourtney. Só por si, isto nada tem de relevante, não fossem as *K sisters* estarem vestidas de Balmain. Ok, isso é quase banal, afinal de contas tanto uma como outra são amigas íntimas de Olivier Rousteing, diretor criativo da *maison* francesa. Correção, portanto: a novidade, aqui, era o facto de estarem "asfixiadas" nuns coordenados de látex, parte da coleção de inverno 2020 da marca. E quando dizemos "asfixiadas" não incorremos em exagero. As fotografias provam-no, o imperdoável *camel toe* também, e como se não fosse suficiente há um vídeo (gravado pela equipa que acompanha o clã) que mostra o sofrimento que Kim tenta disfarçar ao vestir a parte mais difícil, as *leggings*, com a ajuda de duas assistentes. "Sinto-me como se tivesse distendido um músculo do ombro", afirma a dada altura, corroborando a ideia de que, por vezes, é preciso sofrer muito para estar na moda. *Plot twist*: não é: talvez se Kim tivesse arriscado um tamanho acima daquele *combo* (que passou quase despercebido na modelo que o desfilou, meses antes) não tivesse feito semelhante figura. Ou então era precisamente isso que ela pretendia – falem bem ou falem mal, ao menos falem. Nós somos totalmente a favor do látex. Quando usado com moderação.

À direita: Paris Hilton numa festa em Hollywood, 2002. Em baixo, à esquerda: Christina Aguilera nos MTV Video Music Awards de 2002, em Nova Iorque Em baixo, à direita: Keira Knightley na estreia mundial de um dos filmes da saga *Piratas das Caraíbas*, Califórnia, 2003.

À direita: Balmain primavera/verão 2018. Em baixo: *Season 4* da Yeezy, 2016.

## TOO MUCH SKIN, GIRL

Por entre os milhões de *tweets* dedicados à "cena cultural" (vamos chamar-lhe assim) dos anos 2000 há um que, neste contexto, merece especial atenção: "*Christina Aguilera was not playing around in the early 2000's*" (numa tradução livre, "Christina Aguilera não andava a brincar no início dos anos 2000"). E não andava. A cantora norte-americana, que atingiu sucesso à escala planetária com o *hit Genie In A Bottle*, lançado em 1999, nunca se coibiu de vestir (e despir) o que bem lhe apetecia, ignorando tendências e sendo, ela própria, uma *trendsetter*. Ao longo de quase uma década — isto porque, entretanto, passou a optar por *looks* mais discretos — usou e abusou da combinação *microtop* (ou seria *soutien*?) e calças justas, com cintura ultradescida, insistiu nos vestidos com rachas em sítios impensáveis, nos ultra-minicalções (alguém, um dia, inventará uma denominação para eles) e nas *leather pants* com rasgões demasiado perto da zona púdica (não, não é um *typo*)... Aguilera foi, se quisermos, um ícone de libertação feminina tanto quanto "mostrar o corpo" pode ser sinónimo de empoderamento e de afirmação. Os anos 2000, aliás, foram fortíssimos nessa sábia, mas por vezes desastrosa, *overdose* de pele. Experimente *googlar* "Keira Knightley na estreia mundial de Piratas das Caraíbas: A Maldição do Pérola Negra (2003)" ou rever as dezenas de fotos de *paparazzi* da mesma época tiradas a uma mui despida Paris Hilton: *too much skin*. Até Lady Gaga, que raramente vai atrás de modas, sucumbiu a este pequeno *faux-pas*. E não há nada de errado. Não há nada de errado, repetimos, só que por vezes até pode ser mais *sexy* deixar em casa o *crop top* quando já decidimos sair com as *hot pants*.

## I WANNA MAKE YOU SWEAT

"As imagens que acompanham este texto podem ferir as noções de beleza e/ou higiene do leitor mais sensível ou, a longo prazo, provocar-lhe pesadelos." Esta poderia ter sido a legenda que antecedia as palavras que se seguem, mas até numa edição dedicada ao *nonsense* é preciso ter algum bom senso e saber o que deixar de fora. Exemplo? Algumas fotografias cujo *zoom* permite ver, com detalhe, a quantidade assustadora de suor e humidade que se aglomera na zona dos pés e dos tornozelos provocada pelo uso de sapatos, ou botas, de plástico. Se a descrição já é sinistra, imagine materializar a coisa na vida real... O exemplo mais gritante são as *clear tight high boots* apresentadas na *Season 4* da Yeezy, de Kanye West, em setembro de 2016. O desfile foi alvo de controvérsia porque, devido ao calor intenso, muitas modelos ficaram desidratadas e foram obrigadas a sentar-se no chão, para não colapsarem. Outras seguiram o rumo mais fácil: Amina Blue, que envergava um vestido justo e uns *stilettos*, descalçou-se a meio da *passerelle* porque, segundo a própria, os pés estavam a escorregar: "Eu ia cair ou tirar os sapatos. E achei que era a coisa certa a fazer, por isso tirei-os e continuei a andar". No mesmo dia, Kim Kardashian foi fotografada com as malogradas botas, cujo salto vertiginoso torna ainda mais complicada a logística "material incómodo que torna impossível a não ativação, automática, das glândulas sudoríparas de qualquer humano + cano demasiado alto, tão alto que o pedaço de plástico que vai dos joelhos àqueles cinco centímetros antes da *derrière* deve magoar mais do que umas algemas de metal usadas por tempo inapropriado + fecho traseiro que parece sugar a pele, perfurar a derme, provocando dores de cabeça e/ou confusão mental." O Huff Post escreveu, a propósito: "*Kim Kardashian's Thigh-High, See-Through Boots Are The Stuff Of Nightmares.*" Ou seja, pesadelos, como tínhamos alertado no início.

FOTOGRAFIA: FRANK MICELOTTA ARCHIVE / RAY MICKSHAW / AMANDA EDWARDS / DIMITRIOS KAMBOURIS / GETTY IMAGES; IMAXTREE.

À esquerda: Rosalía na passadeira vermelha da 62ª edição dos Grammy Awards, Los Angeles, 2020. Em cima: Billie Eilish na *red carpet* dos Óscares, Hollywood, 2020.

À direita: Elton John durante um concerto na 52ª edição dos Grammy Awards, Los Angeles, 2010. Em baixo, à esquerda: Lady Gaga à saída de uma sessão fotográfica, Nova Iorque, 2011. Em baixo, à direita: os excêntricos óculos de sol da coleção outono/inverno 2019 de Manish Arora.

## NO ONE SAID IT WOULD BE EASY

Em janeiro deste ano, Billie Eilish e Rosalía lançaram um *single*, *Lo Vas A Olvidar*, em cujo videoclipe surgiam com manicuras capazes de fazer saltar da cadeira o espectador mais desatento. Porquê? Por causa das unhas 3D de vidro que ostentavam, continuação mais do que esperada do *affair* por *ultra-long-impossible--nails* que tanto a americana como a espanhola têm vindo a demonstrar. Em palco, na passadeira vermelha, em desfiles de moda, *you name it*, qualquer lugar serve para as cantoras exibirem, orgulhosamente, a sua contribuição para esse filão de ouro chamado *nail art*: de logos de marcas a joias, vale tudo, desde que o comprimento seja o desejado. O que é que isto significa? Que um ser humano normal não poderia usar semelhante manicura no seu dia a dia, sob pena de ficar incapacitado de realizar tarefas tão prosaicas como, por exemplo, lavar a loiça ou dar banho ao filho. Até porque não teria os meios (leia-se, o dinheiro) para manter tal obra de arte – sim, obra de arte; de certa forma, goste-se ou não, há aqui um *savoir faire* que merece aplausos. É bonito? Isso são outros quinhentos, e já se sabe, as opiniões são como as vaginas... Escrito isto, venha a pergunta para um milhão de euros: quantos centímetros têm as unhas de Billie Eilish e de Rosalía? Resposta: depende. Há dias em que têm mais do que cinco centímetros, há outros em que... ninguém sabe. E, por um lado, ainda bem. Senão onde ficava o mistério?

## MY EYES ARE STARVING FOR BEAUTY

A frase que dá título a este texto é uma das mais conhecidas tiradas do documentário *The September Issue* (2009), e foi proferida por Andre Leon Talley, antigo *editor-at-large* da edição americana da Vogue. Basicamente, o que a citação implica é que os olhos de Talley estão (ou estavam) sedentos de beleza. Uma beleza que via através dos seus escuríssimos óculos de sol, formato XXL, um modelo que se poderia caracterizar como sendo um misto de *Matrix* e *Blade Runner*. Estranho? Nem por isso. Estranha é a coleção (vastíssima, por sinal) de Sir Elton John, que há muito nos habituou às suas aparições públicas de fazer parar o trânsito – nada é deixado ao acaso, dos *looks* inesperados (lantejoulas, num homem? Ele fá-lo desde os anos 70) aos óculos de sol, que tanto podem ser corações como bolas circulares com cristais incrustados. Lady Gaga, sua fiel seguidora, tanto no talento como no lema de vida "estou-me a lixar para o que pensam de mim", é outra artista que não dispensa um par de *weird sunglasses*: podíamos fazer um artigo inteiro só à custa das suas escolhas, que qualquer um de nós definiria como "arriscadas." Para ela são apenas banais. Para o comum dos mortais seria o equivalente a andar na rua com um néon onde se pudesse ler "por favor, olhem para mim." Se for esse o caso, basta procurar nas dezenas de opções que têm desfilado nas *passerelles*, porque os *designers*, mesmo os de casas mais históricas (*hello*, Gucci!) deixaram a vergonha no *atelier* e há versões de óculos de sol aparentemente estapafúrdios para todos os gostos. Sublinhe-se "gostos."

*English version*

FOTOGRAFIA: RICH FURY / KEVIN MAZUR / RAY TAMARRA / KEVIN MAZUR / VICTOR VIRGILE / GETTY IMAGES; IMAXTREE.

# Meter os pés pelas mãos

Admitimos, metemos os pés pelas mãos. Não, não está a ler mal, não "perdemos a cabeça." Só assumimos, finalmente, que um pouco de loucura nunca fez mal a ninguém. E, de acordo com os nossos relógios minuciosamente acertados, coordenados com os nossos anéis incrivelmente brilhantes, está na hora de ir desta para melhor, entenda-se, para a praia. Descalças, para não perdermos tempo.

REALIZAÇÃO: ANA CARACOL E EDUARDA PEDRO.
*ARTWORK*: JOÃO OLIVEIRA. FOTOGRAFIA: GETTY IMAGES. D.R.

**1.** Anel *Romance Solitaire* em platina, diamantes e safira, € 56.500, Van Cleef & Arpels. **2.** Anel *Diva's Dream* em ouro branco, diamantes e esmeralda, € 14.450, Bulgari. **3.** Anel *Les Oiseaux Libérés* em ouro branco com safiras, esmeraldas, madrepérolas e diamantes, € 70.500, Cartier. **4.** Relógio *1926* com caixa em aço, movimento automático e bracelete em pele, € 2.620, Tudor. **5.** Relógio *Rendez-Vous* com caixa em ouro rosa e diamantes, movimento automático e bracelete em pele, € 37.600, Jaeger-LeCoultre. **6.** Relógio *Constellation* com caixa em ouro amarelo e diamantes, mostrador em ouro branco e diamantes, movimento automático e bracelete em pele, € 42.970, Omega.
**7.** Relógio *Classic Fusion Aerofusion Moonphase* com caixa em ouro e diamantes, movimento automático e bracelete em *cauchu* e pele, € 39.400, Hublot. **8.** Relógio *Nantucket* com caixa em ouro rosa e diamantes, mostrador em madrepérola, movimento *quartzo* e bracelete em pele, € 12.000, Hermès. **9.** Relógio *Gondolo* com caixa em ouro branco e diamantes, mostrador em madrepérola, movimento *quartzo* e bracelete em tecido sintético, € 35.540, Patek Philippe. **10.** Relógio *Cellini Date* com caixa em ouro branco, movimento automático e bracelete em pele, € 17.200, Rolex. **11.** Relógio com caixa em ouro branco, safiras rosas e diamantes, movimento *quartzo* e bracelete em cetim de seda, Chopard Alta-Joalharia. **12.** Relógio *Carrera* com caixa em aço e diamantes, movimento *quartzo* e bracelete em pele, € 1.800, TAG Heuer. **13.** Relógio *Heures Créatives Heure Audacieuse* com caixa em ouro branco, movimento manual e bracelete em cetim de seda, Vacheron Constantin. **14.** Anel *San Valentín* em prata *vermeil* rosa e pedras preciosas, € 130, Tous. **15.** Anel *Pink Daisy Flower Trio* em metal banhado a ouro rosa, esmalte e zircónias, € 89, Pandora. **16.** Anel *Smiley* em ouro rosa e diamantes, € 1.380, Direggio.

*English version*

FOTOGRAFIA: CHANEL WATCHES.

# Electro - técnico

**Dizer que esta coleção cápsula de relógios Chanel, intitulada *Chanel Electro*, tem a mestria da *maison* é apenas um pormenor técnico.**

Expectável: o nome que prima pela qualidade que imprime em todos os seus projetos não precisa de apresentações no que à técnica diz respeito. Talvez também não precise em *design*, mas em nome do absurdo que assina como tema esta edição, vamos fazê-lo. A mais recente gama da casa francesa vem mesmo a tempo do lançamento desta edição *nonsense*, que celebra tudo o que nos faz desligar do mundo e fazer um *reset*. Mais ou menos como fez a música eletrónica, que singrou como género nos anos 80 e trouxe consigo uma estética que ainda perdura – e esta linha confirma-o em quatro exemplares que reinventam modelos icónicos de relógios Chanel no contraste emblemático dos *eighties* – o negro da noite com os tons néons: o *PREMIÈRE Electro*, limitado a 555 exemplares; o *J12 Electro*, de 38 e de 33 mm, limitado a 1255 peças cada; o *BOY.FRIEND Electro*, limitado a 55 exemplares; e, finalmente, o *CODE COCO Electro*, limitado a 255 peças.

Nas duas páginas: relógio *PREMIÈRE Electro* com caixa em aço, movimento *quartzo* e bracelete em pele e aço, € 5.900, Chanel Watches.

**1.** Relógio *CODE COCO Electro* com caixa em aço, movimento *quartzo* e bracelete em pele, € 6.200, Chanel Watches.
**2.** Relógio *BOY.FRIEND Electro* com caixa em aço e diamantes, movimento *quartzo* e bracelete em pele, € 14.600, Chanel Watches.
**3.** Relógio *PREMIÈRE Electro* com caixa em aço, movimento *quartzo* e bracelete em pele e aço, € 5.900, Chanel Watches.
**4.** Relógio *J12 Electro* com caixa em aço e cerâmica, movimento automático e bracelete em cerâmica, € 7.500, Chanel Watches.
Na página ao lado: relógio *CODE COCO Electro* com caixa em aço, movimento *quartzo* e bracelete em pele, € 6.200, Chanel Watches.

*English version*

FOTOGRAFIA: CHANEL WATCHES.

# Uma Vida de Inseto

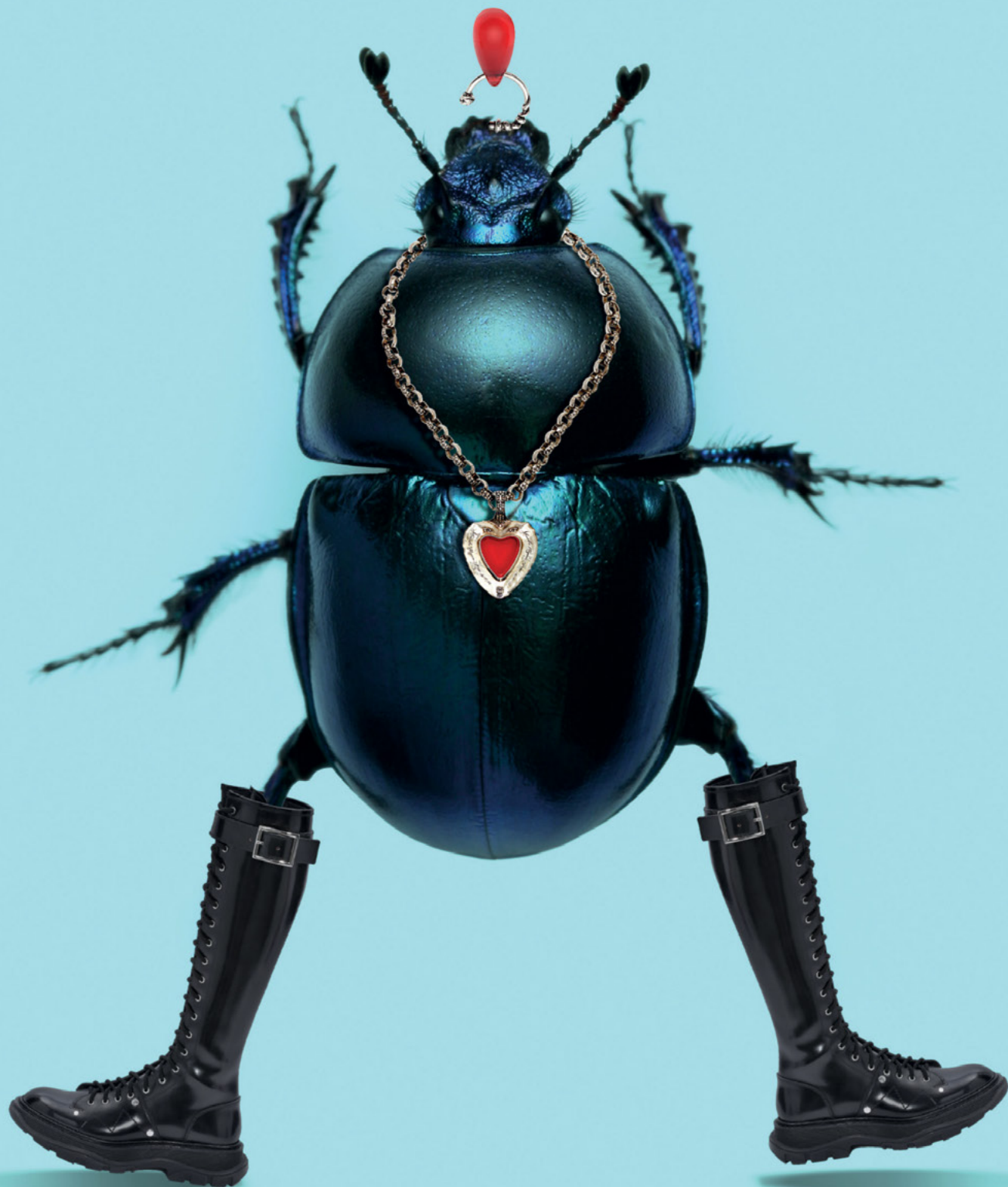
Chamem o sr. David Attenborough, que as páginas que se seguem são uma serie da Netflix à espera de acontecer. "A maioria das espécies", diria o ilustre britânico, mas com uma dobragem brasileira, "que são da família dos insetos não usa acessórios da moda ou a última tendência no que a calçado diz respeito." Mas a maioria das espécies da família dos insetos, na verdade, também nunca teve tempo de antena(s), passe-se o trocadilho, na Vogue. Quem somos nós para dizer que uma joaninha não pode ser *girly*, que um escaravelho não tem alma de *rocker* ou que uma barata jamais seria uma *influencer*? Nós sabemos: na verdade, o mais estapafúrdio aqui é nunca termos pensado na sorte que os insetos têm em poder usar mais do que um par de sapatos de cada vez.

*Realização de Ana Caracol e Eduarda Pedro.*

*Artwork de João Oliveira e Mariana Matos.*

*English version*

**Pamela Sanderson**
Braçadeiras, da produção. Óculos em metal e resina, € 690, **GUCCI**.
Toalha de praia em algodão, € 390, e chinelos *Vertigo* em *nylon* e pele, € 595, ambos **FENDI**.

**Lady Jo**
Óculos em acetato, € 418, **KUBORAUM**, em **FARFETCH.COM**. Lenço em seda, € 145, **DOLCE & GABBANA**, em **MYTHERESA.COM**. Pulseira em prata banhada a ouro, € 290, **JIL SANDER**, em **MYTHERESA.COM**. Carteira *La Medusa Phone Pouch*, € 720, **VERSACE**.

**Fernando Rockeiro**
Brinco em metal e resina, € 350, colar em metal, € 690, e botas em pele, € 1.090, tudo **ALEXANDER MCQUEEN**.

**Michael J. Fly**
Bola de *basket*, **VALENTINO**. Ténis em pele, € 790, **GUCCI**.

**Armando D' Soleil**
Brincos *Red Carpet 2021* em ouro rosa, titânio, opalas, safiras, rubis e diamantes, **CHOPARD ALTA-JOALHARIA**.
Sapatos *Métiers d'Art* em pele, cetim e purpurinas, € 850, **CHANEL**.

**Pedro, O Pescador**

Brincos *Red Carpet 2021* em ouro branco, titânio e diamantes, **CHOPARD ALTA-JOALHARIA**. Carteira em *nylon* e pele, € 385, **PETIT KOURAJ**. Botins em pele, € 950, **BOTTEGA VENETA**.

**Coronel Tapioca**

Lupa, da produção. Chapéu *Fisherman* em tela de algodão e pele, € 320, cantil *Parrots Paula's Ibiza* em alumínio e pele, € 175, e sapatos em pele e PVC, € 490, tudo **LOEWE**.

**Avó BEEatriz**
Óculos *Zolman* em acetato, € 277, **MOSCOT**, em **FARFETCH.COM**.
*Tote Veggie N/S* em tela de algodão e pele, € 450, **JW ANDERSON**. Sapatos em *nylon* e PVC, € 750, **PRADA**.

FOTOGRAFIA: D.R.

**Kim Cockchafer**
Óculos *Les Lunettes Yauco* em acetato, € 330, **JACQUEMUS**. Capa de telemóvel em PVC, € 75, **OFF-WHITE**, em **FARFETCH.COM**. Carteira *Pump Handle* em pele e metal, € 165, **MARGE SHEERWOOD**. *Fanny pack Papillon Trunk* em pele e metal, € 1.950, **LOUIS VUITTON**. Sandálias em pele, € 995, **GIVENCHY**.

# Hey, wanna cheat the system?

Debruçámo-nos sobre aquele que poderá ser o calcanhar de Aquiles da indústria do luxo: o preço marcado nas etiquetas de alguns dos seus produtos. Mas o que fazer quando chegamos à conclusão de que, no fundo, esta indústria, e quem a torna real e subsistente, somos nós? *Por Carolina Queirós.*

FOTOGRAFIA: MGP / GETTY IMAGES.

Ultimamente, tenho pensado e escrito bastante sobre linhas-que-separam. Sou curiosa, e intriga-me particularmente o limite dos limites, a maneira como dançamos entre as demarcações da nossa própria realidade consoante o tema e a vontade. No meu *little black book* – calma, refiro-me apenas ao meu fiel Moleskine preto onde aponto ideias e tudo o que me pareça digno de registo analógico – perco a conta a essas mesmas linhas por onde navego constantemente: entre o bom gosto e o *faux-pas*, entre os limites do género no mundo da beleza e a sua ausência… entre o que escolhemos aceitar como irredutivelmente absoluto e o que é passível de ser questionado. A Moda, na plenitude da sua morfologia circular, está repleta de questões semelhantes que se levantam rotineiramente, tornando-a, à falta de melhor adjetivação, num belíssimo paradoxo – um que tem o poder de abalar os alicerces dos seus mais convictos e devotos entusiastas. A título de exemplo: o preço de produtos de luxo e a sua evolução, no sentido (ou *nonsense*) em que certas carteiras chegam a custar tanto como um apartamento e que algumas *t-shirts* possam ser mais caras que uma mota. Agora que temos a vossa atenção, permitam-me que comece por dizer que, no geral, o mercado e a economia são mecanismos analíticos, sim, mas são também produtos humanos, plenos das suas próprias falhas e oscilações (palavra de economista, se ajudar). Assim sendo, o texto que hoje vos escrevo não carrega a presunção de prometer respostas a perguntas que nem tão pouco sabemos formular. No que à Moda diz respeito, este é talvez um dos mais sensíveis e complexos debates desde a própria origem da indústria, e um que honramos da melhor maneira que conhecemos: ao levantar questões relevantes, e dedicando-lhe o nosso tempo e reflexão. Palavra da Vogue.

A constante mudança no mundo da Moda é talvez apenas equiparada à omnipresença da sua autocrítica, à tomada de consciência das (muitas) falhas no sistema que a opera. Muito humanamente, caímos frequentemente na tentação de contextualizar o que hoje vivemos de uma forma altamente redutora, sem considerar o que antes poderá ter motivado o cenário que agora entra em palco. "Mesmo antes da crise da pandemia, vários especialistas tinham já apontado como, de uma forma geral, o sistema estava desconcertado, não conseguindo responder a ambos os objetivos do negócio e os relacionados com a sustentabilidade e impacto social do setor. De certa forma, já se ouviam críticas acerca do quanto o sistema não fazia sentido. O que aconteceu com a pandemia, isso sim, foi o facto de esta nos ter obrigado a ficar em casa e, fundamentalmente, ter-nos dado tempo para pensarmos sobre o que estava errado e a que níveis poderíamos mudar as nossas práticas. Foi um período particularmente intenso em termos de debate e discussão, houve muitas ideias que surgiram e que motivaram a reflexão sobre se esta direção faria sentido ou não." As palavras são de Franck Delpal, Doutorado em Economia, Professor e Diretor do Programa de Mestrado em Gestão de Moda no Institut Français de la Mode, em Paris. Sem pretender ferir suscetibilidades, achei por bem iniciar a entrevista com a questão mais fundamental, esta que abre a reflexão que aqui se trata: faz sentido que o preço de certos produtos, e do luxo em particular, tenha atingido os valores que hoje verificamos? A resposta resumiu-se a algo como: "Não, mas…" E esse "mas" é suficiente para alimentar qualquer boa discussão.

A próxima pergunta lógica – e sublinhe-se que o adjetivo atrás empregue, apesar de pouco aplicável nesta edição, denota como, mesmo no meio do *nonsense*, há sempre uma espécie de racionalidade (chamem-lhe teoria do caos, ou mero acaso, e continuemos) – seria então: Qual o motor de tudo isto? Será esta aparentemente infinita inflação apenas produto das leis do próprio mercado? Franck Delpal esclarece: "Existem dois elementos em jogo aqui. O primeiro será no lado da procura, em que verificamos um crescimento da sensibilidade no que toca ao rácio *value for money* (equivalente ao preço/qualidade), que normalmente se acentua em momentos de crise. Resumidamente, falamos do fenómeno em que o consumidor se questiona 'Estou a pagar o quê, exatamente? Será pela marca, apenas pelo produto, ou há outros fatores que justifiquem este nível de gasto?' Hoje assistimos claramente a essa influência psicológica no que toca à perceção das barreiras que delimitam o luxo. Ainda nesta perspetiva da procura, a crescente desconexão entre os mercados mais maduros (os mais afetados por estes momentos de depressão económica) e os mercados emergentes, também alimenta estes fenómenos; a sensibilidade ao preço, por exemplo, é muito mais relevante nos mercados ocidentais do que nos emergentes,

ACHEI POR BEM INICIAR A ENTREVISTA COM A QUESTÃO MAIS FUNDAMENTAL, ESTA QUE ABRE A REFLEXÃO QUE AQUI SE TRATA: FAZ SENTIDO QUE O PREÇO DE CERTOS PRODUTOS, E DO LUXO EM PARTICULAR, TENHA ATINGIDO OS VALORES QUE HOJE VERIFICAMOS? A RESPOSTA RESUMIU-SE A ALGO COMO: "NÃO, MAS..." E ESSE "MAS" É SUFICIENTE PARA ALIMENTAR QUALQUER BOA DISCUSSÃO.

onde a disposição para pagar é mais importante. Estas diferenças fundamentais traduzem-se, assim, em expectativas muito distintas no que toca à atitude dos diversos países face ao futuro nível de consumo. Do lado da oferta, também encontramos algumas explicações. Apesar de o preço das matérias-primas e o nível salarial estar a aumentar, esse aumento não acompanha o crescendo do preço de certas categorias de produtos, como sapatos ou carteiras. O centro de gravidade do setor está a mudar, como se verifica pela dominância da Ásia na atividade de mais de metade do mercado das marcas de luxo neste momento."

Surpreendentemente (ou não), o que se evidencia nesta primeira abordagem é que a geografia é incrivelmente relevante para o tema. Não falamos apenas das diferenças entre mercados ou países, ou do posicionamento entre os seus consumidores; estamos a lidar com mundos completamente à parte. De uma perspetiva económica, entre os dois tipos de mercados supracitados, os pontos de contacto parecem demasiado escassos para que se possa manter uma mesma medida ou ideal do que o luxo – ou o preço marcado na sua etiqueta – deve ser. A exclusividade que sempre definiu o ADN do setor encarregou-se de garantir que se possam contar pelos dedos de uma mão o número de *players* deste círculo, um facto que reacende a discussão sem fornecer alternativas: as marcas são as mesmas, o valor dos produtos é idêntico, mas as disposições são antagónicas. Algures entre o *jet lag* e a mudança de fuso horário, a Moda parece ter-se esquecido de gerir expectativas, especialmente as de um mundo ocidental que não consegue ainda acompanhar o *boom* de crescimento no outro lado do globo. "Os consumidores dos mercados mais maduros, na Europa e Estados Unidos da América, por exemplo, estão cada vez mais inclinados a consumir artigos em desconto ou de marcas *premium*, acompanhando tendências como a compra em segunda mão, de modo a contornar o seu próprio limite de gasto. Este tipo de comportamento é produto de conhecimento e pesquisa, adquiridos aquando da procura por um equilíbrio ou *trade-off* que lhes seja mais favorável", acrescenta Franck Delpal. Ou seja, os preços aumentam em função do que esta significativa fração da clientela consegue absorver, mas a estratégia é mantida como "global" apesar de, na prática, esta se basear na premissa de uma decrépita representação ocidental do consumo.

Em nome da clareza deste texto, e de modo a honrar o seu alto teor económico, falemos de números: certas categorias de produtos, normalmente mais resistentes ao impacto das crises económicas devido à sua perceção como "investimentos", como é o caso dos *small leather goods* (pequenos acessórios de pele), joalharia, sapatos ou carteiras, assistimos nos últimos anos a um incremento de preços entre os 3 a 5%, pelo menos duas vezes por ano. Este crescendo conduziu, assim, segundo a plataforma Statista, a uma elevação quase ininterrupta do valor deste mercado até aos 281 mil milhões de euros em 2019. Num tempo pré-apocalipse (leia-se, antes da pandemia), os bens materiais eram complementados cada vez mais com uma procura por experiências, pelo lado mais sentimental do que significava consumir luxo até o golpe de 2020. No entanto, quando a COVID-19 nos alertou para a fragilidade da condição humana, essa fração experiencial diminuiu drasticamente devido à pura impossibilidade de frequentar fisicamente qualquer loja, espaço comercial ou evento. Delpal estabelece, então, uma distinção fundamental entre a crise que hoje vivemos e o *crash* económico-financeiro de 2008. "É interessante pensar como na última década, depois da crise de 2008, as marcas de luxo se focaram de uma maneira especial na comunicação dos seus valores, legado e ADN, em adição à qualidade material dos seus produtos. Hoje em dia, devido ao processo psicológico que antes mencionávamos e da relação com o aumento da sensibilidade ao preço, os consumidores têm um interesse particular nas *fashion stories* como pontos de conexão intangíveis com o setor. Exemplos disso mesmo são as colaborações de marcas, com artistas ou personalidades, em que várias ferramentas digitais são também empregues de modo a oferecer uma experiência inesperada e desejável, associada a um produto forte e de alta qualidade. A principal diferença entre 2008 e hoje é que o nível de resposta antes provinha da marca e do *storytelling*, enquanto hoje essa resposta se foca no produto e na comunidade que o envolve."

O digital salvou-nos de uma interrupção total no que toca à atividade mais conceptual da Moda – os desfiles transformaram-se em curtas-metragens, as coleções em cápsulas, as audiências em +1s nos códigos de um algoritmo – mas, no último ano, a incerteza que ainda hoje assola a réstia de esperança que temos numa nova normalidade, transbordou para as expectativas de toda e qualquer indústria criativa. O luxo, a ovelha negra da Moda (assim denominada devido ao seu guarda-roupa Givenchy, Chanel, Margiela, claro está), ainda não se compadece com a democratização originária dos ecrãs que rodeiam as massas. Sem a possibilidade de uma seleção (natural?) aquando de eventos e experiências físicas, tornou-se imperativo que outros mecanismos garantissem a manutenção da exclusividade que define o setor. "É uma jogada algo tradicional entre marcas de luxo, que combina o estado do mercado com a exploração da clientela existente, integrando o ritual de venda que é mantido como quase sagrado. Este *mindset* não é propriamente compatível com a distribuição digital, porque não existe toque, não há uma comunicação clara da história da marca, de tudo o que se encontra por detrás da qualidade que é apresentada. Assim, quanto mais barreiras existirem entre o produto e o consumidor, maior será o valor que é possível atribuir a tudo aquilo que é tangível. Quando somos obrigados a deslocar-nos a uma loja, a falar com um *sales associate*, a saber mais sobre o produto... essa interação cria valor acrescentado e antecipação face à exclusividade que lhe é inerente. A questão fundamental, neste momento, prende-se com tentar encontrar formas de comunicar esse valor numa altura em que todos compramos *online*, e há duas formas fundamentais de o fazer: *drops* de coleções limitadas, em que o tempo de reação no ato de compra é um fator determinante para tornar o produto em algo desejável; e através da barreira mais primordial e determinante para a manutenção da exclusividade: o aumento do preço", sublinha Franck Delpal.

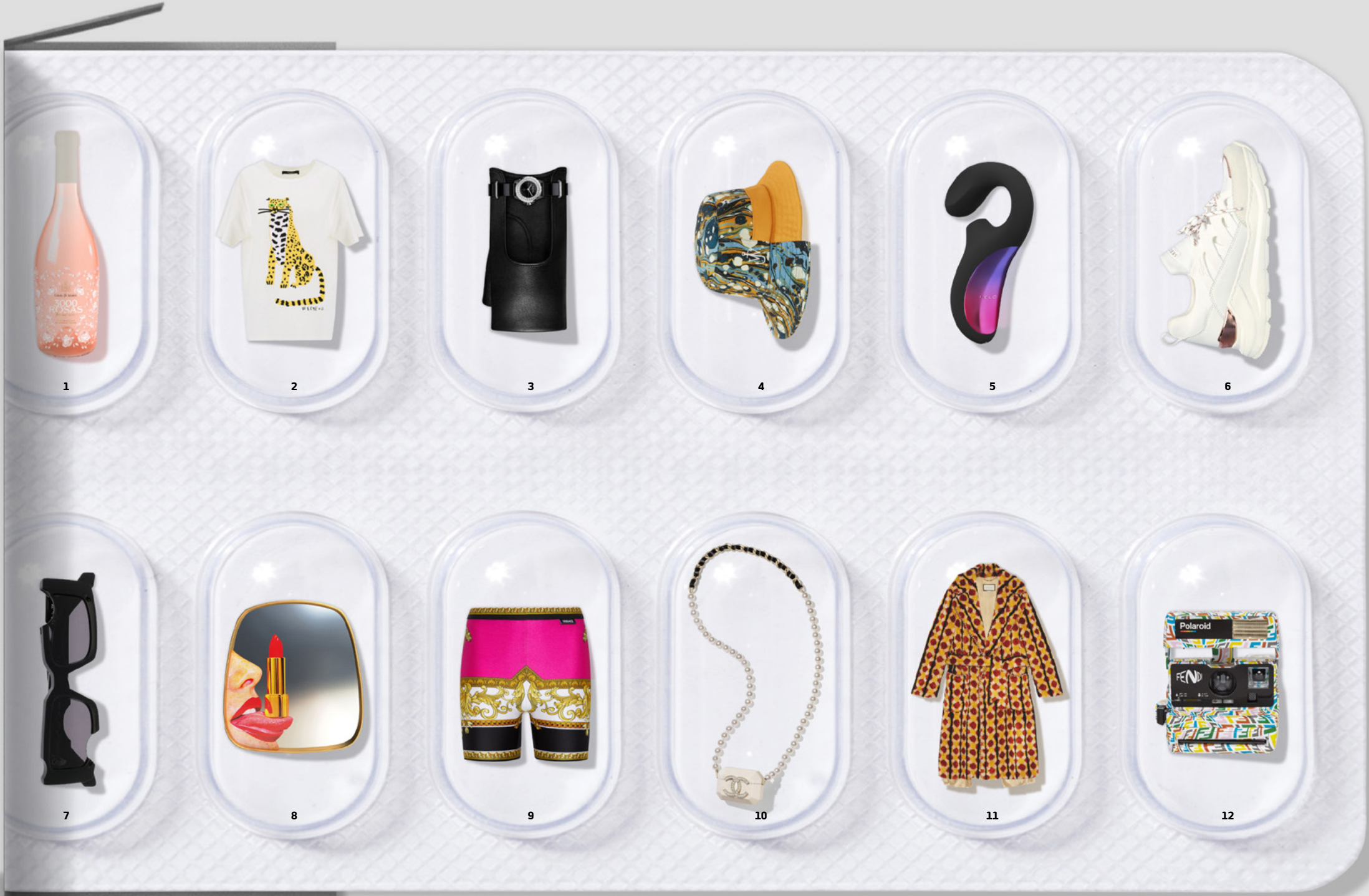
*English version* 

Tal e qual a referência à icónica cena do filme de culto *Mean Girls* (2004), o setor do luxo está determinado em declarar, alto e bom som, "*You can't sit with us.*" Estamos na presença de uma secção da Moda que não pretende – pelo menos até ao momento – baixar a guarda no que toca à exorbitância dos seus valores. Quer seja por amor ao *savoir-faire*, pela procura daquilo que o dinheiro não consegue comprar, ou por simples ostentação, os maiores perpetuadores deste sistema não deixam de ser os seus próprios consumidores, confirmando o paradoxo que mencionávamos no início deste texto. Somos rápidos a culpar ou a elaborar críticas ao sistema desconcertado em que nos inserimos, mas quando procuramos respostas para o *nonsense* a que julgamos assistir, esquecemos (algo propositadamente) o *mea culpa* que os nossos padrões de consumo exigem. Continuamos a querer entrar no círculo, a ter um lugar à mesa, a poder consumir e usufruir dessa exclusividade, mas Franck Delpal defende que, mesmo para o *nonsense*, há um limite: "Há um teto para o que é visto como aceitável, e esse teto é altamente pessoal e influenciado pelas mais diversas restrições, mas remonta-nos sempre para a mesma questão latente: 'Estou a pagar o quê?' O preço atribuído ao produto tem de estar em concordância com o seu valor aos olhos do consumidor, e esta é uma ideia que as marcas têm de ter em atenção, especialmente dada a estratégia de subida de preços. Apesar de certas pessoas terem uma margem de manobra individual maior do que outras no que toca à sua disponibilidade para pagar, se o preço foi longe demais, isso pode danificar permanentemente toda a imagem e posicionamento da marca para esses consumidores, resultando numa perda de credibilidade. Tem de haver uma leitura psicológica em combinação com a análise económica." *Nonsense* ou não, a capacidade regenerativa que o setor do luxo e da Moda possuem torna-os num objeto de estudo permanente aos olhos da economia, e, simultaneamente, no combustível perfeito para as mais acesas discussões entre aqueles que os admiram da mesma maneira que os questionam. Num artigo recente publicado na plataforma Business of Fashion, descobri uma máxima na qual encontro algum consolo face a todas as perguntas que apenas encontram resposta no íntimo de cada um: "Este setor é belo na sua irracionalidade." *Voilà*. ●

# City-Fen 600

Medicamento à base de fórmula milagrosa que alivia todo o género de tensões. Ação imediata. Leia cuidadosamente as instruções contidas no folheto informativo, pois pode querer não voltar à sua vida normal.

1 2 3 4 5 6

7 8 9 10 11 12

*English version*

**1.** Vinho *rosé 3000 Rosas*, € 13,50, Casal St. Maria. **2.** *T-shirt* em algodão, € 69, Weekend Max Mara. **3.** Relógio e luvas *J12. XS* com caixa em aço, cerâmica e diamantes, movimento *quartzo* e bracelete em pele, Chanel. **4.** Chapéu em algodão, € 160, JW Anderson. **5.** Vibrador *Enigma Black*, € 189, Lelo. **6.** Ténis em pele, *nylon* e PVC, € 75, Skechers. **7.** Óculos *Cady* em acetato, € 275, Off-White. **8.** Espelho *Tongue Toiletpaper* em vidro e madeira, € 281, Seletti, em Farfetch.com. **9.** Calções em licra, € 280, Versace, em Mytheresa.com. **10.** Colar *AirPods Pro* em resina, pérolas, metal e pele, € 2.350, Chanel. **11.** Roupão em pelúcia e seda, Gucci. **12.** Câmara fotográfica *Vintage Camara*, € 750, Polaroid x Fendi.

## Beach-u-ron 1000

Fármaco com propriedades de relaxamento, utilizado essencialmente para tratar o excesso de trabalho e quebrar a rotina. Utilizar sem moderação.

1 2 3 4 5 6

7 8 9 10 11 12

**1.** Prancha de surf *Ugly Princess*, feita por medida, Mica Surfboards. **2.** Sandálias em PVC, € 450, Gucci. **3.** Rádio *Boombox*, € 895, GPO x Saint Laurent by Anthony Vaccarello. **4.** Carteira *Ciao Paco* em tela de algodão e pele, € 590, Paco Rabanne. **5.** Toalha de praia em algodão, € 450, Hermès. **6.** Boia de praia, Ale-Hop. **7.** Óculos *Gemma* em metal, € 410, Chloé Eyewear, em Farfetch.com. **8.** Candeeiro *Banana Glass Lamp*, € 156, Seletti, em Farfetch.com. **9.** Barbatanas *Powerfin Pro Fed* em silicone, € 55, Arena. **10.** Bola de *basket Smiley Face*, € 98, Chinatown Market, em Farfetch.com. **11.** Fato de banho em licra, € 395, Zimmermann, em Mytheresa.com. **12.** Calções em *denim*, € 59, Levi's.

## Farmistil 1 Mg/G

Atua rapidamente, aliviando o *stress* e outros sintomas de ansiedade. Tomar sempre que sentir necessidade de relaxar. Não foram reportados, até ao momento, efeitos secundários nocivos.

1 2 3 4 5 6

7 8 9 10 11 12

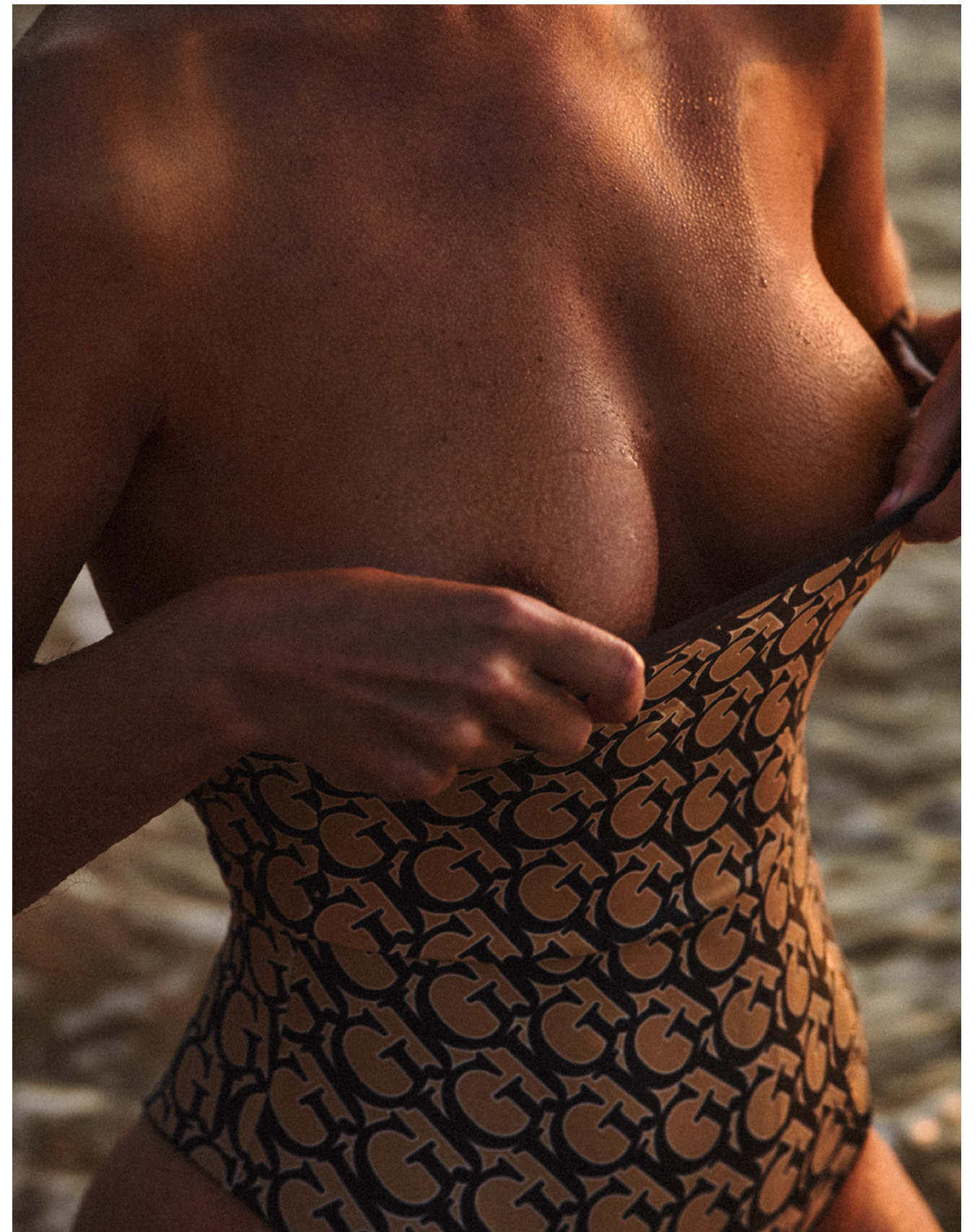
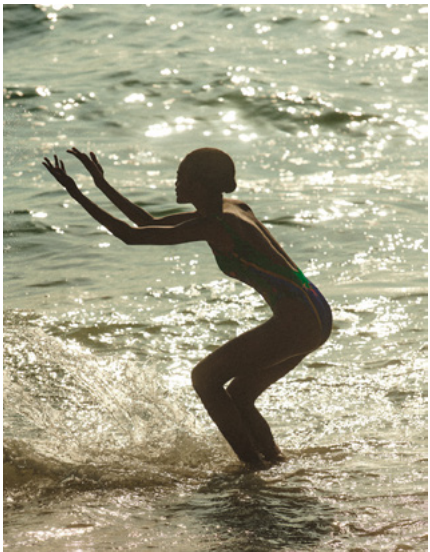
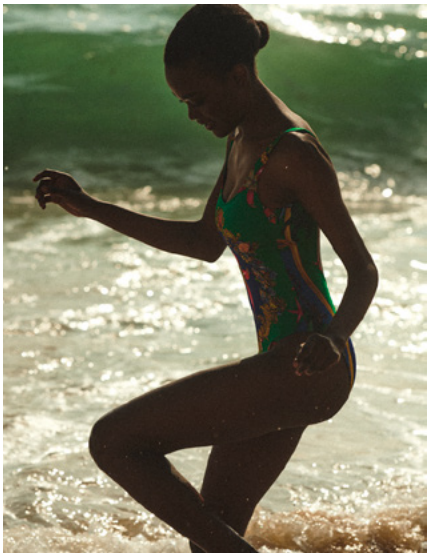
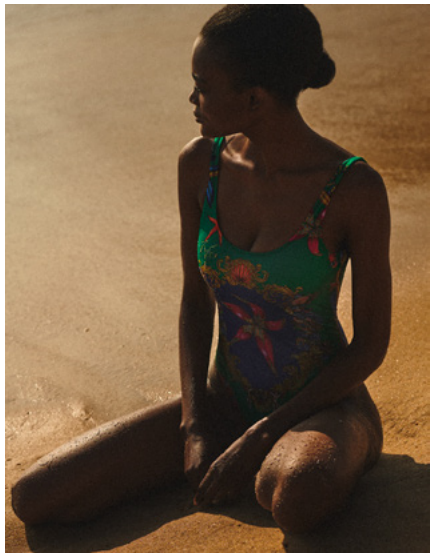
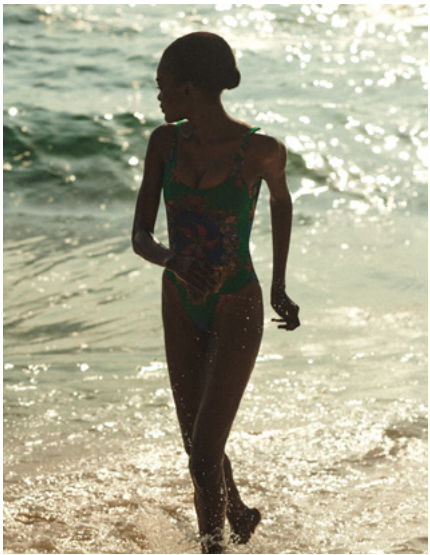
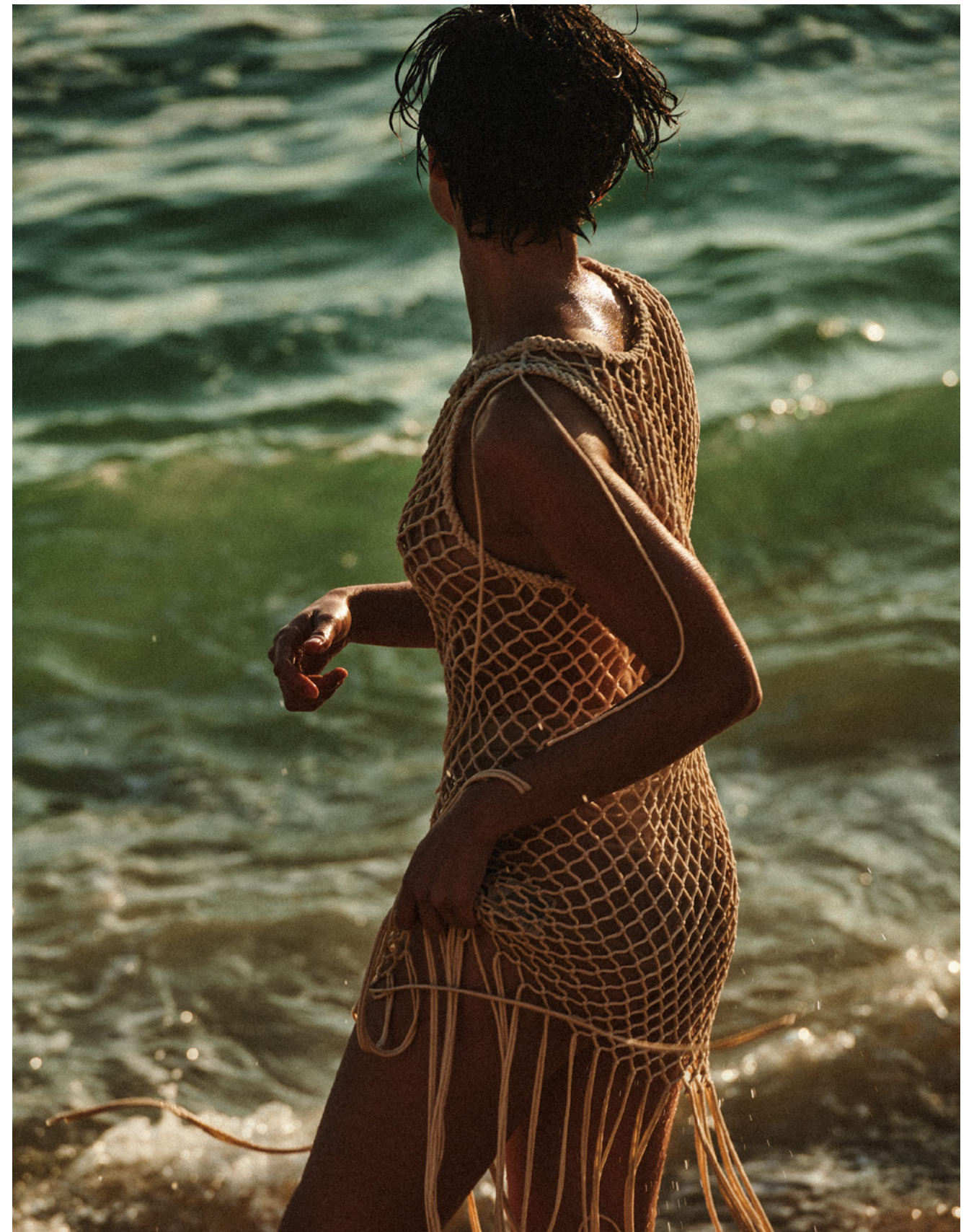
**1.** Óculos em acetato, € 360, Saint Laurent by Anthony Vaccarello, em Net-a-porter.com. **2.** Cantil em ráfia, pele e metal, € 597,92, Fendi, em Net-a-porter.com. **3.** Chapéu em tela de algodão, € 450, Gucci, em Mytheresa.com. **4.** Biquíni em *nylon*, € 385, Lisa Marie Fernandez, em Mytheresa.com. **5.** Carteira *Paula's Ibiza Balloon Small* em pele e ráfia, € 1.850, Loewe. **6.** Bicicleta em madeira de freixo e couro, € 17.000, Hermès. **7.** Ténis em tela de algodão e PVC, € 650, Prada. **8.** Camisa em seda, € 187, Falconeri. **9.** Regador em metal, € 131, AYTM, em Farfetch.com. **10.** Torradeira *Sicily Is My Love*, € 499, edição limitada, Smeg x Dolce & Gabbana. **11.** *Puzzle The Earth*, € 21,06, Four Point Puzzles. **12.** Banco *Occhio* em madeira lacada, € 987, Fornasetti, em Farfetch.com.

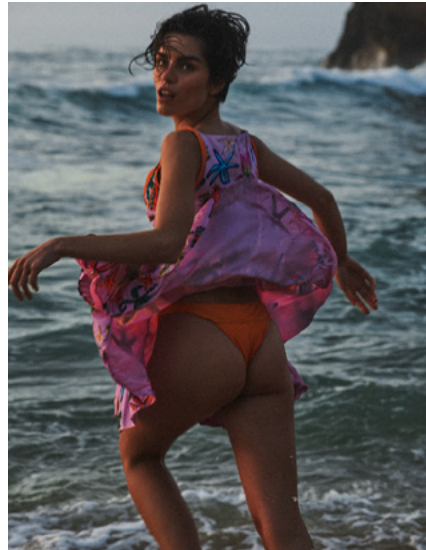
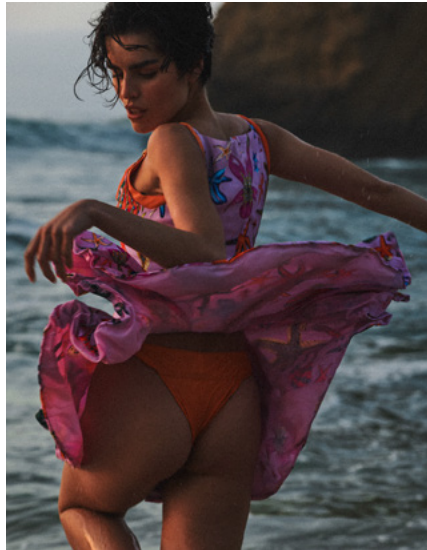
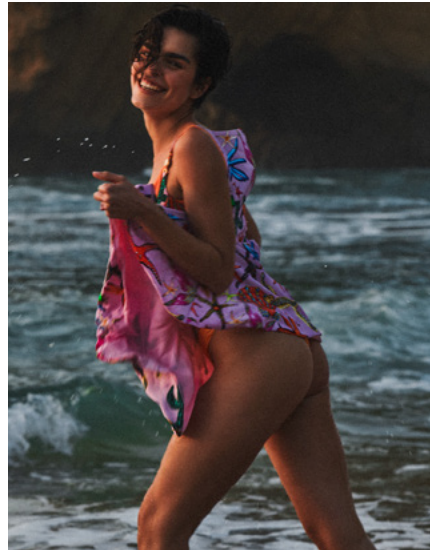
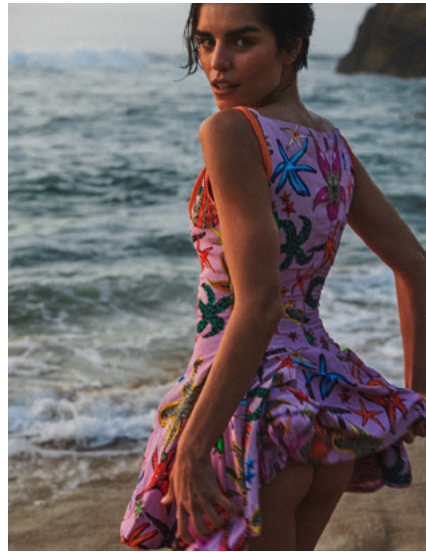
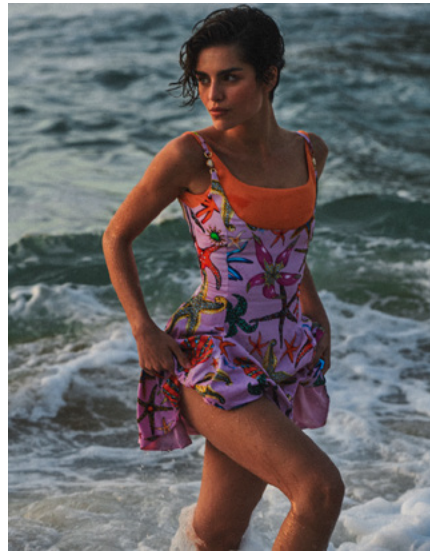
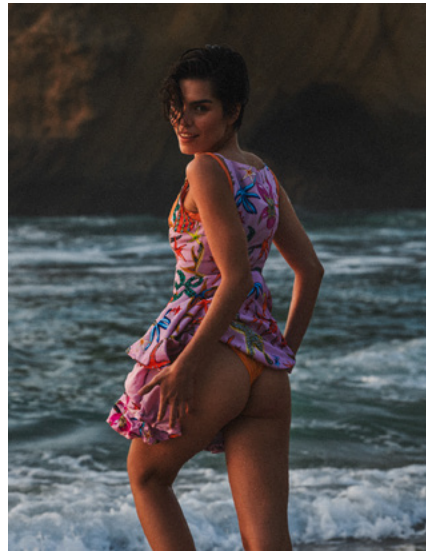
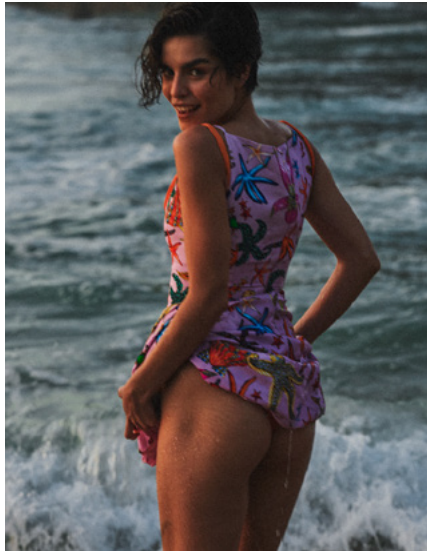
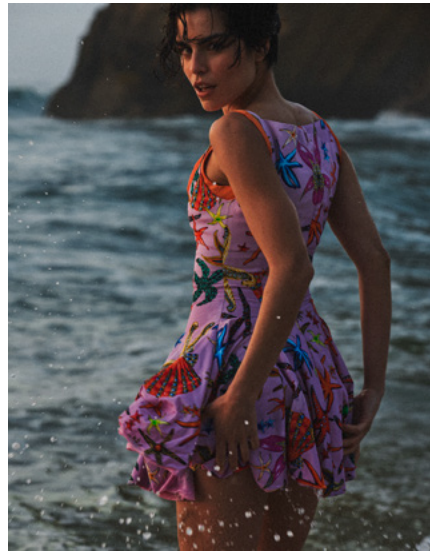
# Silly season

É *silly*, ou seja, tonta, porque é tonto conseguirmos ficar tanto tempo longe do tempo em que se faz pouco ou nada, ou se faz muito de nada de útil. Mas é útil para a nossa saúde mental, o que é curioso, porque é a estação *silly*, ou seja, tonta. Mas talvez não seja nada tonto passarmos o dia de chinelo no pé, de biquíni no corpo – ou fora dele, em modo *free the nipple* ou *side boob*, sem tabus. Talvez não seja nada tonto não pensarmos no *look* total, mas dominando-o totalmente, naquele visual de verão sem esforço, onde o vestuário-turista se cruza com o *influencer-style*. Talvez não seja tonto deixar as tardes passar em preguiça e chegar ao final do dia com queixas de cansaço de nada fazer. Talvez o mais tonto seja perdermo-nos a ler quando podemos absorver o *mood* balnear em imagens.

*Fotografia de Frederico Martins. Styling de Larissa Marinho.*

Dana: biquíni, **CALZEDONIA**. Óculos, **MANGO**. Toalha, da produção.

*English version*

Dana: fato de banho, **GUESS**. Na página ao lado, Marianne: biquíni e calções, ambos **CELINE BY HEDI SLIMANE**.

Rossana: fato de banho, **VERSACE**. Na página ao lado, Marianne: biquíni, **CALZEDONIA**.

Marianne: vestido, **H&M**. Cuecas, **CHRISTIAN DIOR**.

*Fashion film*

Marianne: vestido, **VERSACE**. Biquíni, **RIO DE SOL**. Na página ao lado, Rossana: biquíni, **CALZEDONIA**. Óculos, **ISABEL MARANT**.

Modelos: Dana Panina @ Just Models. Marianne Bettencourt @ Karacter. Rossana Castelo @ Elite Lisbon. Cabelos: Rui Rocha com produtos Kérastase.
Maquilhagem: Elodie Fiuza. *Retouch*: Lalaland Studios. Assistente de fotografia: Pedro Sá @ Lalaland Studios. Assistente de *styling*: Eduarda Pedro.
A Vogue Portugal agradece à Câmara Municipal de Torres Vedras todas as facilidades concedidas. Editorial realizado em exclusivo para a Vogue Portugal.

# Sentido único

Há peças que não se enquadram nos *looks* de verão. Há cores que são perfeitamente estapafúrdias para o tempo quente. Há vestuário a passear na praia que só sugere uma exclamação: "Que estupidez!" Não é o caso desta seleção. Se há coisa que faz sentido nesta *silly season* é o guarda-roupa que se segue.

## M.R.M.

E se pudesse levar um arquiteto paisagista para todo o lado? Oi? Agora já pode. Este lenço em seda apresenta formas orgânicas inspiradas na obra do brasileiro Roberto Burle Marx, e usá-lo é como ter um *designer* no bolso. Ou à volta do pescoço. Ou na cintura. Ou enrolado na carteira. As possibilidades são infinitas. *Mais em mrmhouseofscarves.com e @mrmhouseofscarves.com.* Lenço em seda, € 190, M.R.M.

## Kozii Shop

*Black is Black*, *Elements* e *Being* são as três coleções-cápsula que compõem a estação quente da marca e cumprem com os seus valores no que à sustentabilidade diz respeito. Uma aproximação à natureza, tanto nos tecidos como nas tonalidades, torna estas novidades um absurdo de tão refrescantes. *Mais em koziishop.com e @koziishop.* Camisa em algodão, € 79, Kozii Shop.

## Atlanta Mocassin

Quem foi a pessoa idiota que disse que os *mocassins* têm estação? Faça sol ou faça chuva, esteja um frio de rachar ou um calor de morte, estes sapatos adaptam-se a qualquer clima. É por isso que são intemporais. E obrigatórios. Na cidade, na praia, no campo, na lua... O que é acha que Neil Armstrong levava calçado quando saiu da nave espacial e aterrou na superfície lunar? *Mais em atlantamocassin.com e @atlantamocassin.* *Mocassins Drivers Michèlle* em pele, € 145, Atlanta Mocassin, também disponível em elcorteingles.pt.

## Fielsven Millinery

Chapéus há muitos, mas poucos como este. Na *silly season*, há pouco de *silly* na escolha de um modelo que consegue ir da praia ao campo e da piscina à cidade (somos tão *beach*-cosmopolitas...), protegendo tanto a cabeça como o *look*. *Mais em fielsven.com e @fielsven.millinery.*
Chapéu *Brigitte* em feltro de Castor, com tecidos de alta costura na fita e penas de coruja da Just Cavalli, € 470, Fielsven Millinery.

## Friuli

*Furlane*. Não são *mules*, nem alpercatas, nem sabrinas. Esta espécie de calçado com o nome da região onde nasceu (Friuli) tem assinatura da única marca nacional que reivindica estes sapatos venezianos. O linho e o algodão, além do veludo, que é imagem de marca, chegam mesmo a tempo do verão para andar com a leveza italiana aos pés. E isso não nos parece um plano nada parvo. *Mais em friuli-shoes.com e @friuli.shoes.*
Sapatos *Costa Nova* em algodão orgânico, € 88, Friuli.

## Fracomina

Clássico: logo num número dedicado à ideia do *nonsense* chegam calças que fazem mais sentido para o verão. Um básico estival que tem tanto de sofisticação como de descontração e que permite um *dress up* e um *dress down* sem perder a elegância. A maior estupidez? É acharmos que não haveria exceção ao *nonsense* para confirmar a regra. *Mais em ascoisaspelonome.pt e @ascoisaspelonome.* Calças em algodão e linho, € 156,50, Fracomina, disponível nas lojas El Corte Inglés de Lisboa e Gaia (Porto).

## Atlanta Mocassin

A versatilidade faz sempre sentido, mesmo que o verão obrigue a dividir o tempo entre o lazer e o trabalho: de um dia de cidade ao final de tarde na praia ou no campo, esta silhueta que prima pelo conforto tem tanto da elegância profissional como da descontração sofisticada dos dias de ócio. *Mais em atlantamocassin.com e @atlantamocassin.* *Loafers Yoki* em pele, € 145, Atlanta Mocassin, também disponível em elcorteingles.pt.

# Salad dressing

Há quem diga que os meses sem "r" são aqueles em que se pode comer sardinhas. No meu caso, são aqueles em que descubro se sou uma pera ou uma maçã, na hora de escolher um biquíni. Ainda faz sentido pensar na renovação do guarda-roupa de *swimwear* como um roteiro gastronómico?

Não, e o *nonsense* da coisa parece já ser ponto assente em meandros sociais. Acredito ser seguro afirmar que chegámos a 2021 a poder dizer que colocar as mulheres numa salada de fruta no que diz respeito a tipos de corpo é "*so last season*." A verdade é que já muito se escreveu sobre o quão absurdo é categorizar as mulheres em figuras redutoras, seja de que tipo for – das alimentares às geométricas. Até porque, por norma, a comparação é sempre para apontar características eventualmente percebidas como "falhas" – um corpo maçã assim o é porque terá uma cintura avantajada, a pera sugere uma anca generosa, a banana sugere a ausência de curvas e as frutas nunca fizeram mal a ninguém para agora sofrerem de tão cruel analogia. Pelo contrário: qualquer médico lhe dirá que o consumo de fruta diária de forma equilibrada é fulcral para manter um corpo e peso saudáveis – aquele que é o ideal para estar preparado para o verão. Ou seja, o corpo que é seu, seja que linhas tiver. O resto, isto é, no que diz respeito a formato de *swimwear* que melhor assenta, é outro assunto: aqui, sim, podemos ir buscar à cozinha a comparação, porque na hora de escolher um fato de banho, tal como na fruta, é tudo uma questão de gosto. Eu sou uma pessoa que adora melancia e cuecas de cintura subida; a leitora poderá preferir um bom *kiwi* e um *soutien* triangular. E o que importa é que há diversas opções para espelhar o estilo – e não um formato de corpo que a sociedade dita como *standard* – que melhor a descreve.

Também aqui é possível primar pelo sentido: renovar o guarda-roupa para substituir as peças que já não lhe servem ou que servem melhor a reciclagem faz mais sentido quando feito em, e com, consciência. O absurdo é não saber, nos dias que correm, que há opções no mercado que, além de fazerem a renovação ponderada do vestuário, ainda renovam o meio ambiente. A Calzedonia é um desses exemplos: a marca italiana acaba de lançar uma coleção sustentável que toca nos (eco)pontos certos. Para o verão de 2021, a casa junta-se à atriz Jessica Athayde para apresentar *Indonésia*, uma linha criada com um tecido feito a partir de garrafas de plástico PET recicladas. Este material amigo do ambiente tem ainda um toque mais suave que os usuais do vestuário de banho e promete também maior conforto, maior elasticidade e uma secagem mais rápida – o que parece um preciosismo, se não for daquelas pessoas que não suporta sair da praia com o fato de banho molhado e acaba sempre por levar um extra como "muda de roupa" no final do dia balnear. Mas se este não for o pormenor que mais a atrai, outros serão: vale a pena perceber porque é que não é um absurdo ter em atenção tudo o resto, isto é, porque é que faz (mais, cada vez mais) todo o sentido prestar atenção ao processo e não só ao *design* do produto final (que, diga-se de passagem, aqui também fecha negócio). Para criar um fato de banho desta gama ECO são reaproveitadas sete garrafas de plástico de meio litro, enquanto que para um biquíni o número é de cinco garrafas – ou seja, se usar um biquíni e ao final do dia trocar pelo fato de banho para sair da praia, poupou aos oceanos, ao solo terrestre, enfim, ao mundo, o desperdício de 12 embalagens de plástico. E isto é só o começo: a Calzedonia também substituiu o plástico nas etiquetas, que são agora bordadas, com um tecido *thermo*-perfurado e em relevo, na parte de trás das peças. E, para garantir a transparência e a informação da iniciativa, a etiqueta em cartão reciclado que acompanha o *swimwear* tem um QR Code que conta tudo.

Esta estreia da Calzedonia representa um passo não só bonito, como forte, para a marca, em prol daquilo que não é apenas uma moda passageira, mas antes uma exigência dos tempos modernos: "Esta é provavelmente uma das campanhas que mais tem a ver comigo", comenta Athayde sobre esta novidade, cuja campanha foi fotografada na Reserva do Alecrim, em Portugal. "Juntar biquínis e fatos-de-banho lindos e saber que foram feitos de material reciclado, é provar que podemos sim avançar para soluções ecológicas que não comprometem o seu resultado. Prova disso são estes modelos que nos chegam em quatro cores lindas!" As quatro desta *Indonésia Eco* são o quarteto que faz o paralelismo com a ilha preferida de Jessica: o vermelho brilhante em representação dos corais, o castanho para as montanhas vulcânicas, o verde menta para as florestas tropicais e o azul para as águas idílicas de Bali. A escolha cromática é também apenas a ponta do icebergue num 360º que sela o sentido de uma linha que se compra não só pela sustentabilidade, mas também pelo *design* e pelo formato – e pela versatilidade e hipótese de escolha: 13 partes de cima e 14 partes de baixo distintas, todas conjugáveis entre si, permitem uma renovação de guarda-roupa que é também sustentável pelos múltiplos usos de cada biquíni e fato de banho que adquirir. Um rol de possibilidades (entre o desenho e as cores, dá 182 *looks* diferentes, *fyi*), que traz também opções novas para esta linha *Indonésia*: por exemplo, o modelo *Cinzia* (*top* não almofadado, sem aros) e o modelo *Teresa* (um *push-up* com copas alongadas, ligeiramente almofadadas e removíveis) estreiam-se nas novas tipologias de parte de cima e, para coordenar, há novidades também em modelos de *slip* brasileiro de cintura subida (estilo anos 80) e ainda um novo *slip* de biquíni com um corte em V na cintura. Esta escolha toda parece muita fruta? Não é: é possível ser-se sustentável sem sacrificar o estilo. E é possível escolher peças que reflitam a nossa personalidade e que não incluam rótulos com descrições nutricionais. Se acabou de ler este texto confiante que não é nem uma maçã, nem uma pera, nem uma banana, e é apenas um corpo feminino – aquele que é o seu, aquele que está *bikini ready* simplesmente porque existe – então o nosso discurso já foi mais que frutífero. Atenciosamente, uma pera com ambições além-*cuisine*. ●

FOTOGRAFIA: BVLGARI; D.R. ARTWORK: JOÃO OLIVEIRA.

*English version*

**1.** Fato de banho, € 39. **2.** *Top* cai-cai almofadado, € 20, e cuecas *slip*, € 15. **3.** *Top* triangular, € 30, e tanga, € 15. **4.** *Top* triangular almofadado, € 30, e cuecas *slip*, € 15. Tudo da linha *Indonesia Eco*, em poliéster reciclado, Calzedonia.

# LIFE STYLE

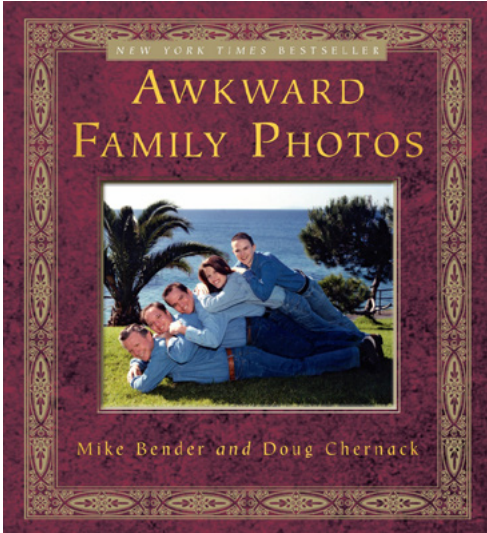
ARTES
LIVING
DESIGN

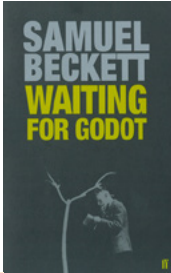
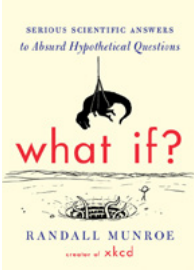
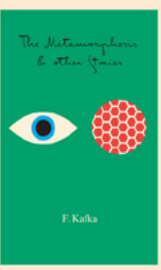
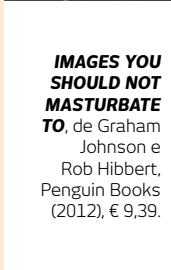
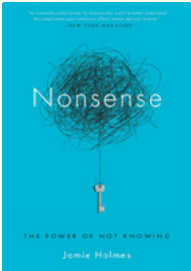
REALIZAÇÃO: ANA CARACOL E EDUARDA PEDRO. FOTOGRAFIA: FOX PHOTOS / GETTY IMAGES.

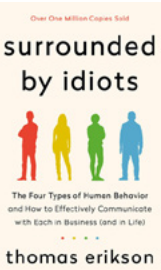
Senhoras no solário do Tolland Hotel, em Bournemouth, Inglaterra, 1930.

# O que ver, o que ler, o que fazer. *Por Ana Murcho e Joana Rodrigues.*

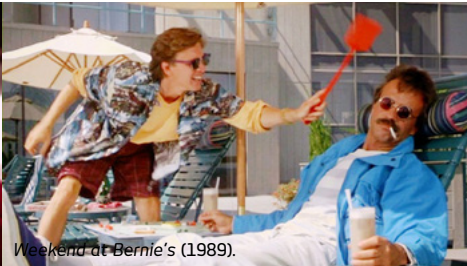
## É uma estupidez não ler isto...

Feche os olhos e imagine o seguinte cenário: estão mais ou menos 30 graus e está na praia, gigantesca bola de Berlim (com creme) na mão, não corre uma aragem, o barulho das ondas parece uma sinfonia de Beethoven, os miúdos estão a dormir a sesta. Entre um mergulho e um jogo de raquetes, porque não ler um livro (aparentemente, só aparentemente) idiota?

***AWKWARD FAMILY PHOTOS***, de Mike Bender e Doug Chernack, Random House (2010), € 16, 32.

***THE COMPLETE NONSENSE AND OTHER VERSE***, de Edward Lear, Penguin Classics (2006), € 20,57.

***WAITING FOR GODOT***, de Samuel Beckett, Faber & Faber (2006), € 9.

***WHAT IF? SERIOUS SCIENTIFIC ANSWERS TO ABSURD HYPOTHETICAL QUESTIONS***, de Randall Munroe, Mariner Books (2014), € 20,96.

***THE METAMORPHOSIS & OTHER STORIES***, de Franz Kafka, Schocken (2011), € 16.

***IMAGES YOU SHOULD NOT MASTURBATE TO***, de Graham Johnson e Rob Hibbert, Penguin Books (2012), € 9,39.

***NONSENSE: THE POWER OF NOT KNOWING***, de Jamie Holmes, Crown (2016), € 12,48.

***THE SNARK HANDBOOK, INSULT EDITION: COMEBACKS, TAUNTS, AND EFFRONTERIES***, de Lawrence Dorfman, € 24.

***SURROUNDED BY IDIOTS***, de Thomas Erikson, St. Martin's Essentials (2019), € 14, 55.

***THE ULTIMATE HITCHHIKER'S GUIDE TO AGE GALAXY***, de Douglas Adams, Penguin Random House (2002), € 17.

FOTOGRAFIA D.R.

*Attack of the Killer Donuts* (2016). *Weekend at Bernie's* (1989). *Rubber* (2010). *Being John Malkovich* (1999). *The Gods Must be Crazy* (1980). *The Great Dictator* (1940). *Swiss Army Man* (2016). *Sausage Party* (2016). *Jackass* (2002).

## Seria estúpido não ver...

As sugestões que apresentamos ultrapassam o parvo, o *mindfuck* ou o idiota. O caminho pelo espectro da estupidez vai desde o propositadamente imbecil ao inexplicavelmente bom. Prometemos que vai desanuviar, e sentir uma certa "vergonha alheia", dos filmes e séries mais estúpidos dos últimos 80 anos.

Não sabemos se havemos de rir ou de chorar — é assim que estes filmes nos fazem sentir. Muitos deles lembram-nos aquelas piadas secas que os pais dos nossos amigos adoram fazer, por serem "muito divertidas": são tão idiotas que até têm graça. A estupidez está em todo o lado, até na sétima arte. Aliás, talvez faça sentido começar esta viagem pelas produções dedicadas exclusivamente ao culto do estúpido. Assim sendo, haverá melhor ponto de partida do que *Jackass - the Movie* (2002)? O filme segue o mesmo raciocínio da série da MTV que lhe deu origem, e que foi um sucesso estrondoso a nível mundial por elevar a estupidez a níveis nunca antes vistos. Na versão cinematográfica, uma espécie de documentário caseiro sem qualquer guião pré-definido, as partidas e acrobacias ("executadas por profissionais") mantêm-se, e foi isso que fez dela um sucesso. Algo semelhante aconteceu com *Sausage Party* (2016), que merece uma menção especial. As personagens em desenho animado enganam os mais inocentes, que com certeza não imaginam o escárnio e a malvadez se a comida tivesse alma — sim, mesmo a processada e enlatada. O estúpido também pode ser algo acidental: um enredo mal fundamentado ou resultado de *low budget*, o nosso favorito. *Attack of the Killer Tomatoes* (1978) foi feito com um orçamento de cerca de 90 mil dólares, uma ninharia para os meandros de Hollywood, e é exatamente o que o título sugere. Na mesma onda, *Attack of the Killer Donuts* (2016) conta a história de *donuts* mutantes assassinos, transformados por um desastre químico. Mas o epítome da *sci-fi* feita com três tostões, por assim dizer, é o insólito e inconfundível *Sharknado* (2013), que deu início a uma série de oito filmes sobre um furacão que provoca uma série de tornados e... tubarões, que desatam a cair do céu. Sim, leu bem. Alguém conseguiu escrever mais do que uma versão dessa "história." Adiante. Ainda na categoria de ficção científica *gone wrong*, temos *Rubber* (2010), a história de um pneu assassino. O produto final é algo de extraordinário, mas provavelmente não na maneira como foi imaginado. Já no que ao cómico profundamente idiota diz respeito, *The Gods Must be Crazy* (1980) é, sem sombra de dúvidas, o filme de culto por excelência. Foi ele o responsável por mudar a narrativa da estupidez, e seria ele o ponto de partida para obras como *Weekend at Bernie's* (1989). No outro lado do espectro temos aquilo que, de alguma forma, consegue ser conteúdo de qualidade, como *The Great Dictator* (1940), uma sátira ao nazismo e uma das maiores obras-prima de Charlie Chaplin, *Being John Malkovich* (1999), um filme cuja sinopse é demasiado complicada para explicar em duas linhas — mas imagine que está dentro da cabeça de John Malkovich e a coisa fica lá perto — *The Lobster* (2015), um hino ao *nonsense* e ao sentido da vida, e *Swiss Army Man* (2016), em que Daniel Radcliffe – sim, Harry Potter – interpreta um cadáver. Terminamos esta viagem com a mais recente produção estúpida: *Inside* (2021), do comediante Bo Burnham, que é um retrato preciso do que a estupidez do confinamento de 2020 fez a cada um de nós. Podíamos continuar esta lista indefinidamente, só que não temos espaço, por isso deixámos o melhor para o fim. *Monty Python's Flying Circus* (1969-1974), provavelmente uma das mais brilhantes séries de TV de todos os tempos, onde pequenos episódios do quotidiano são encenados em pequenos *sketches*, com altas doses do mais rebuscado, e refinado, humor negro.

## Seria estúpido não visitar...

Simone de Beauvoir dizia que "é na arte que o homem se ultrapassa definitivamente." Pensando bem, foi de facto através da expressão artística que se iniciaram muitas das reflexões metafísicas que levaram gerações inteiras a ter crises existenciais – como o absurdo que foi o niilismo. Mas o que acontece quando a arte se torna incongruente e perde este sentido? Continua a ser arte, ou será só estupidez?

### Museu Falológico Islandês

Alguma vez teve curiosidade em ver como é um pénis de um *hamster* ou de uma foca? Se a resposta é "sim", este museu tem de estar incluído na sua *bucket list*. Neste local, totalmente dedicado ao órgão sexual masculino, pode ver uma coleção com mais de 200 falos pertencentes a quase todos os mamíferos existentes na Islândia. A coletânea inclui amostras, preservadas em formalina, de baleias, ursos-polares e até uma de um humano, doada por um homem de 95 anos. Para além de todos os exemplares biológicos, o Museu Falológico, em Reiquiavique, capital da Islândia, conta ainda com cerca de 350 objetos decorativos e utensílios práticos dedicados ao universo peniano. *Mais informações em www.phallus.is.*

### Museu do Nonsense

Aqui, a razão é posta em pausa e o absurdo é levado à letra. Localizado em Herrnbaumgarten, na Áustria, tem uma coleção com cerca de 487 invenções que não trazem qualquer utilidade – como uma escada só com um degrau, um baralho de cartas transparentes, ou um secador manual exclusivamente para meias. Se este é um dos pontos no seu roteiro, sugerimos deixar a viagem para o outono, para poder participar na caminhada *Honre a Meia*, a 26 de outubro, dia Nacional da Áustria. O ponto mais insólito do trilho é o memorial das meias solitárias, onde serão penduradas todas as meias viúvas enviadas para o museu ao longo do ano. *Mais informações em www.nonseum.at.*

### Museu dos Esgotos de Paris

Sim, este museu é mesmo o que o nome sugere. É uma oportunidade para descer um nível e descobrir o que acontece debaixo do chão da cidade luz. E não, não estamos a falar das catacumbas. Situado no sétimo *arrondissement*, um dos bairros mais elegantes da capital, o Museu dos Esgotos proporciona a experiência de conhecer a história do sistema de esgotos da metrópole, em primeira-mão, numa visita com tudo a que tem direito – incluindo o odor característico. Afinal, quem nunca sonhou ir a Paris para ver o seu misterioso *underground*? *Mais informações em www.introducingparis.com/sewers-musem.*

### Museu do Estranho

Tudo o que diga respeito ao bizarro e sobrenatural é bem-vindo neste estabelecimento em Austin, no Texas (Estados Unidos). No Museu do Estranho vai poder ver réplicas de algumas aberrações da natureza, como uma galinha com duas cabeças, e vários moldes de gesso de pegadas do Big Foot. Para além da exposição permanente de "evidências" de teorias da conspiração sem sentido, o museu tem, periodicamente, ciclos de cinema e *performances* ao vivo. Não é por acaso que o lema (não oficial) da cidade é "*Keep Austin weird*". *Mais informações em www.museumoftheweird.com.*

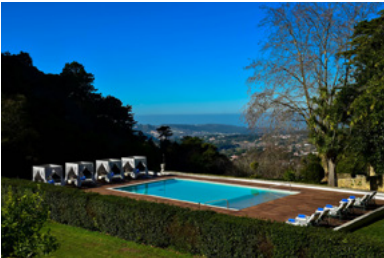
## Seria estúpido não conhecer...

Não se cansa da rotina do quotidiano? Não a acha, de tempos a tempos, completamente idiota e vazia de sentido? Mesmo que ainda não seja possível viajar para muito longe, é primordial fazer uma pausa. Desligar. Repor as forças e a energia. Sair de casa durante uns dias pode ser um bom começo.

### Pine Cliffs Resort

Na Praia da Falésia, em Albufeira, este hotel de luxo ergue-se no alto de um penhasco com uma vista de cortar a respiração. Um clássico bem conhecido dos amantes do Sul do país, o Pine Cliffs Resort oferece uma enorme variedade de escolha quanto ao tipo de estadia que pretende: *suites* sumptuosas com banheiras de *design* arrojado no meio do quarto (de onde não quererá sair, garantimos), apartamentos ou moradias privadas. Todos têm acesso ao ginásio, ao campo de golfe e à(s) piscina(s), onde o pôr-do-sol já é lendário. O Serenity Spa, um dos maiores do país, conta com tratamentos de corpo e de beleza, incluindo novas técnicas com recurso ao canabidiol (CBD). Recarregue as suas energias neste *resort* nomeado para o prémio World Luxury Hotel, em 2018, e usufrua, em pleno, do conceito de serenidade. *Mais informações em www.pinecliffs.com.*

### Tivoli Palácio de Seteais

Um palácio do século XVIII acolhe, hoje, um lugar mágico para fugir à rotina. Mais do que um luxuoso hotel de cinco estrelas, o Tivoli Palácio de Seteais Sintra Hotel é um símbolo da vila onde se situa, e a sua decoração (e a dos seus quartos) é o espelho do requinte e do romantismo de outros tempos. Tudo isto bastava para ser um destino óbvio de qualquer amante de (boas) viagens, mas há mais experiências que não vai querer perder: o Anantara Spa tem massagens e tratamentos especializados e o restaurante Seteais e a sala Colares DOC têm uma riquíssima carta de vinhos. Tudo isto no meio da natureza, em pleno Património Mundial pela UNESCO. *Mais informações em www.tivoli.com/tivoli-palacio-de-seteais.*

### Quinta da Comporta

É o exemplo perfeito do "vá para fora cá dentro." Assim que chegar a este *wellness boutique resort*, vai deixar para trás todo e qualquer problema do quotidiano. Situado numa atmosfera idílica, a Quinta da Comporta foi pensada para proporcionar o máximo de conforto e relaxamento a quem a procura – ou deveríamos escrever "descobre"? Aqui não há relógios nem pressas. Entre as *pool villas*, com piscina e jardim privado, as *townhouses*, e os *deluxe rooms*, todos com vista privilegiada para a praia ou para o extenso arrozal, a dificuldade será aceitar que, mais cedo ou mais tarde, terá de voltar à cidade. O Oryza Spa oferece diferentes tratamentos de corpo, rosto e massagens, e porque a saúde é um bem que aqui se cultiva, os retiros de *yoga* são ideais para fazer um *reset* total. Além de restaurante e de bar, a Quinta da Comporta conta ainda com um exclusivo serviço de *takeaway*, que lhe permite aproveitar a sua refeição no meio da natureza, no mais profundo silêncio. *Mais informações em www.quintadacomporta.com.*

### Hotel Infante Sagres

English version

"Bem-vindo à joia do Porto." É assim que a página oficial deste histórico hotel nos recebe. Poderia ser redundante assinalá-lo, mas a verdade é que o Hotel Infante Sagres, que este ano comemora o seu 70.º aniversário, é efetivamente uma das pérolas da invicta. Fundado em 1951, reabriu em 2018 depois de ter sido renovado extensivamente, de maneira a reavivar a sua herança arquitetónica e cultural. Situado na baixa do Porto, este é o local onde ficar para uma visita à cidade: os quartos e as *suites* são um misto de sofisticação e elegância, fazendo jus à longa tradição do espaço, por onde passaram reis, chefes de Estado e músicos de renome mundial.

A partir do hotel, rapidamente chega aos mais marcantes pontos turísticos portuenses, como a Livraria Lello, as caves do Vinho do Porto, e o Vogue Café Porto, que agora tem *brunch* todos os dias. *Mais informações em www.infantesagres.com.*

# You know you love me

Foi há nove anos que dissemos adeus a *Gossip Girl*, mas um *cultural reset* como esse não sai de cena de forma leviana. A nostalgia permaneceu durante todo este tempo. Surpresa: a série, e o seu universo, estão de volta, com novas personagens e enredos. Será que isto significa um *comeback* à vontade de coscuvilhar? Ah, esperem. O *gossip*, a fofoca, o mexerico, nunca foram a lado nenhum. Foi sobre isso que conversámos com Jordan Alexander, uma das protagonistas do ansiado *reboot*.

*Por Rui Matos. Fotografia de Jason Nocito. Styling de Erik Ziemba.*

Há questões que há muito tentamos ver respondidas. Por exemplo: "Quem nasceu primeiro: o ovo ou a galinha?", ou "Ser ou não ser? Eis a questão." Por muitas teorias que se possam desenvolver em torno destes quebra-cabeças, obter uma conclusão certeira é um trabalho quase impossível. O mesmo se assemelha ao *gossip*, que por cá anda desde que o homem é homem. Será o *gossip* a coisa mais estúpida do ser humano? Sim. Não. Talvez. Há quem diga que sim e há quem diga que: "O *gossip* é o que torna possível a sociedade humana tal como a conhecemos", escreveu o psicólogo Robin Dunbar, no artigo *Gossip in Evolutionary Perspective* (2003), onde é ainda possível ler que dois terços das nossas conversas são dominados pelo *gossip*. Mais recentemente, em 2019, um estudo publicado no jornal Social Psychological and Personality Science apontou que o ser humano passa, em média, 52 minutos por dia a fazer *gossip*. Se precisar de tempo para digerir esta informação esteja à vontade, não o julgamos. Aliás, aqui me confesso: antes de me atirar a artigos científicos e de ler aquilo que professores, psicólogos e sociólogos têm a dizer sobre o assunto, encarava o *gossip* com algum (ok, muito) desprezo.

Gostamos de pensar que todas as conversas que temos são altamente produtivas, com troca de ideias sobre questões filosóficas, sobre política, relações internacionais e cultura, mas as coisas estão longe de ser preto no branco. Todos fazemos, mas todos julgamos. Falsos puritanos queiram, por favor, sair de cena, ninguém acredita em vocês. "O repúdio que as pessoas sentem pelas fofocas e por aqueles que fofocam desaparece quando se veem confrontadas com um pedaço suculento de informação sobre alguém que conhecem," afirma a jornalista Julie Beck, num artigo para a revista The Atlantic. Podemos afirmar, com convicção, que nunca nos sentimos tão bem representados como nesta passagem. Já que os *guilty pleasures* deixaram de ser *guilty* e passaram apenas a prazer, talvez da próxima vez que "estivermos a partilhar informação" não precisemos de nos massacrar assim tanto, desde que as coisas não ultrapassem o aceitável – ou isto é o nosso subconsciente a arranjar desculpas?

Quem parece nunca ter tido problemas com o mexerico alheio é *Gossip Girl*, a série e a identidade misteriosa por detrás das publicações que arruinavam a vida social de uma elite de jovens nova-iorquinos. Foi em 2007 que entrámos pela primeira vez no universo do Upper East Side. Miúdos ricos, mimados e com uma vida excêntrica para quem ainda estava a terminar o ensino secundário. Um reflexo deste nicho ou pura ficção? À época pouco importava, o cerne da questão, ali, era a vida de Blair Waldorf, Serena van der Woodsen, Chuck Bass, Dan Humphrey e Nate Archibald – personagens que, de um momento para o outro, começaram a dominar as conversas de café. Há 14 anos, eram os blogues que dominavam a Internet, as redes sociais estavam a dar os primeiros passos e o Instagram estava longe de ser aquilo que hoje é. Mesmo sem a vida dos outros na palma da nossa mão, não havia segredo que escapasse à língua afiada de *Gossip Girl*. Em 2012, depois de seis temporadas, a identidade da *Gossip Girl* foi descoberta e o blogue saiu de cena. Mas a saudade ficou. As escadas do MET e as bandoletes de Blair Waldorf permaneceram intactas no nosso imaginário. Pedimos por mais. A sede de um *teen* drama desta envergadura não diminuiu. A porta para este universo voltou a abrir-se no início de julho, com a estreia da nova *Gossip Girl*. Novas personagens, novos enredos, o drama de sempre e um guarda-roupa de fazer inveja. Assim como no primeiro capítulo desta história, este *reboot* é um reflexo de onde a sociedade se encontra. Se esconder um segredo em meados da década passada era um tormento, agora, com a tecnologia a dominar o quotidiano, a tarefa torna-se impossível – ainda mais quando das cinzas renasce *Gossip Girl*. Jordan Alexander é uma das protagonistas desta nova temporada e numa ligação Zoom Lisboa-Nova Iorque, a Vogue esteve à conversa com a jovem atriz que nem por um segundo se descaiu sobre a identidade secreta desta nova *Gossip Girl*.

Vestido e brincos, ambos **SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO**.

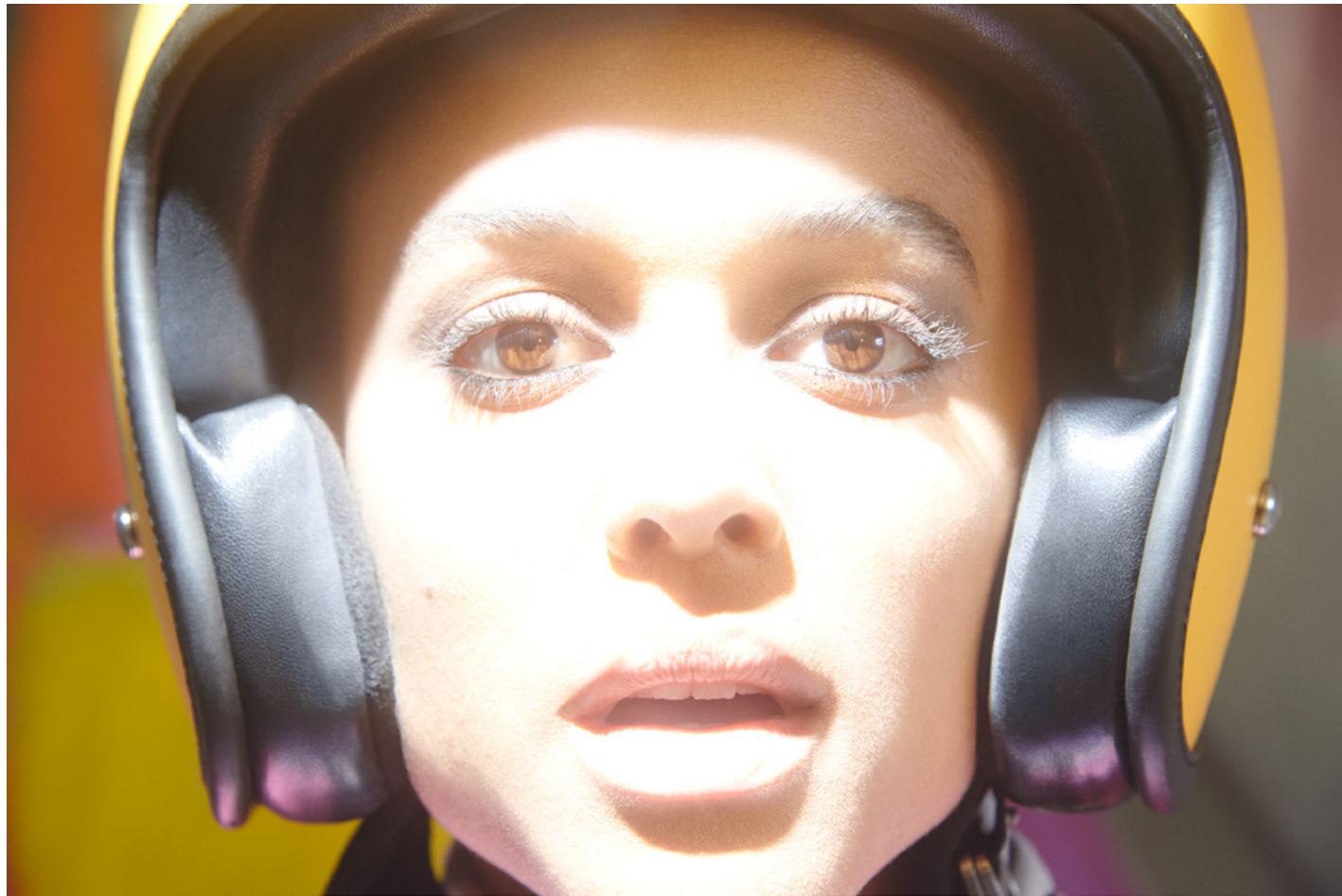
**Como se sente por fazer parte desta nova era de *Gossip Girl*?** É uma sensação muito boa. É um passo na direção certa para, sabes, de forma a avançar as coisas. Em relação à representatividade e diversidade, estou muito entusiasmada com o processo que tem sido feito desde o primeiro dia. É uma coisa grandiosa na minha vida. Esta experiência mudou toda a minha vida.
**O que é que nos pode contar sobre este *reboot* e sobre a personagem que interpreta?** Interpreto Julian Calloway, uma *influencer* extremamente rica. O seu pai é vencedor de um Grammy e produtor musical. O grupo de amigos com que frequenta a escola são aqueles que a Julian conhece desde bebé. O drama está a chegar.
**Olhando para a primeira série, é certo afirmar que aquilo que vimos no pequeno ecrã era um reflexo de onde a sociedade estava. Através dos *teasers* que temos visto até agora, este capítulo vai também seguir essa linha de pensamento. De que forma é importante para a Jordan fazer parte de uma narrativa como esta?** Acho muito importante, porque penso que ajuda a levantar questões que precisam de ser abordadas, especialmente numa indústria que não está, necessariamente, a fazer isso. Esta é uma série sobre drama e Moda – e todos vão ter esses momentos – mas estamos também a tentar elevar atenção para a consciência social.
**A Jordan é uma orgulhosa ativista para a comunidade LGBTQIA+. Sendo que as redes sociais tornaram o ativismo e a consciência social muito mais visíveis hoje do que há uma década, vê estes valores refletidos na série?** Sim. Quer dizer, há um esforço para colmatar a lacuna em termos de discriminação e falta de representatividade da comunidade LGBTQIA+ no ecrã. Sinto que faz parte da conversa, mas sei também que há muito mais que precisa de ser feito e isso é a melhor parte. É do tipo: "Ok, chegámos aqui, já fizemos isto, mas ainda há um longo caminho para ser percorrido." Acho que é muito entusiasmante continuar a insistir neste ponto. Precisamos mesmo de insistir e acarretar as críticas, porque há pessoas que são marginalizadas de uma forma que nós não somos. Temos de ter a capacidade de dizer aquilo que é preciso ser feito. A informação é valiosa. Ouvir é muito importante. Estar consciente do avanço é um passo certeiro.

*English version*

**A Moda é muito intrínseca ao universo *Gossip Girl* e esta nova temporada grita Moda com M maiúsculo. Durante as gravações houve algum momento de Moda que a tenha deixado sem palavras?** O guarda-roupa é incrível. Sinto-me uma pessoa diferente sempre que visto aquelas roupas. Exige algo de mim. Há um momento em particular que me deixou *wow*, quando usava um vestido do *designer* Christopher John Rogers. Era enorme e tinha uma cauda gigantesca. Todos tinham de ter muito cuidado, o vestido era tão grande que tinha de passar de lado nas portas, nem sequer me conseguia sentar. Mas isso é o luxo. *It's fashion baby, it's not functional*.
**E fora do ecrã, a Moda é também importante?** A Moda no sentido em que representa quem eu sou sim, mas depende muito de como me sinto. Às vezes só quero estar com uma *t-shirt* e umas calças de fato de treino, outras nem sequer sei bem aquilo que visto. Mas quando estou a tentar ser intencional com a Moda, isso tem o poder de me fazer sentir como se estivesse a ser vista da forma como quero. A Moda é sobre isso, na verdade.
**Podemos afirmar que o *gossip* é a personagem principal desta série. Com isso em mente, porque é que acha que os seres humanos gostam tanto do *gossip*?** A origem do *gossip* é incrível. Estamos a falar de comunicação e das várias formas como comunicamos. O *gossip* não é intrinsecamente mau – é descrito dessa maneira. Inicialmente era do estilo: "Já ouviste falar daquele lugar? Dizem ser perigoso." É, acima de tudo, sobre passar informação. Obviamente perdeu-se pelo caminho nos egos e na perceção que cada um tem, mas, essencialmente, o que acontece quando estás na coscuvilhice é tentar manter alguém a salvo. Mas ao mesmo tempo tudo ficou muito dramático e confuso.
**Todos fazemos *gossip*, mesmo com pequenas coisas, mas por vezes tendemos a dizer que não. Porque é que as pessoas fazem isso? Será porque a fofoca é o maior dos *guilty pleasures*?** *Right*! Há uma sensação que se desencadeia com este ato que é, por algum motivo, agradável. As pessoas sentem-se parte de alguma coisa. Pode desviar-se e começarem a ser ditas barbaridades ou a espalharem coisas que não são verdade, mas é a ideia de comunidade que atrai as pessoas.
**Nos bastidores, falam sobre aquilo que está a acontecer com os personagens, quase como se eles de facto existissem?** Ah, sim. Absolutamente. Houve um tempo em que fingíamos que as nossas personagens eram reais. Era do tipo: "Não acredito que isto está a acontecer." É surreal como a história que está a ser contada nos dava essas emoções. Mas acredito que usamos o poder do *gossip* para o lado positivo.
**Uma das suas irmãs foi muito importante para a sua carreira enquanto atriz. Li que deixou de representar durante algum tempo. Porque é que isso aconteceu?** Na realidade, não sei como é que isso aconteceu, mas foi depois de me mudar para Toronto. Não senti que fosse bom para mim, por isso parei. Comecei a fazer a minha música, que é uma coisa que adoro. Mas representar é algo que surge naturalmente na minha vida e durante muito tempo estive *on* e *off*. Mas a minha irmã influenciou-me, ou melhor, forçou-me a fazê-lo.

**"A ORIGEM DO GOSSIP É INCRÍVEL. ESTAMOS A FALAR DE COMUNICAÇÃO E DAS VÁRIAS FORMAS COMO COMUNICAMOS. O GOSSIP NÃO É INTRINSECAMENTE MAU – É DESCRITO DESSA MANEIRA. INICIALMENTE ERA DO ESTILO: 'JÁ OUVISTE FALAR DAQUELE LUGAR? DIZEM SER PERIGOSO.' É, ACIMA DE TUDO, SOBRE PASSAR INFORMAÇÃO."**
**Jordan Alexander**

**A Jordan não é apenas atriz, também canta. Como é que concilia estas duas paixões?** É muito sobre o que está a acontecer no momento. Agora a representação é a prioridade – esta oportunidade é, de facto, incrível. Mas gostaria muito de estar a fazer as duas coisas. Penso que se consegues sonhar, consegues fazê-lo. Gostava de viver num mundo onde, genuinamente, conseguia fazer as duas coisas. Sinto falta da música neste momento, porque durante um ano não fiz nada. Nos últimos oito anos só fiz música. Tenho saudades.
**E como é que navega nestas duas indústrias?** O que é interessante na indústria da música, pelo menos na fase em que estou, é que não preciso de muito. Crio ligações com outros artistas e faço a música acontecer, ou então faço música por contra própria. Não preciso de me envolver com a indústria. Já na representação não consegues ter um trabalho sem outras pessoas. A indústria musical é muito mais flexível, não sou agenciada por nenhuma discográfica, faço aquilo que me apetece. Só quero fazer música e partilhá-la, não quero que, necessariamente, se transforme num trabalho e que acabe por arruinar o lado divertido.
**Seja na música ou na representação, as artes têm sido a sua vida. Além disto, o que é que lhe dá motivação?** Honestamente, conectar-me com as pessoas e criar relações interpessoais. Por exemplo, agora estou a conectar-me contigo. És um ser humano que nunca conheci e estamos a conectar-nos. Isso é muito interessante para mim. Enche-me o coração, sabes. Ultimamente não me tenho conectado muito com pessoas, porque estamos a gravar imenso. E por muito que gravar seja divertido, que o é, é muito diferente da interação social. Um ano de pandemia depois, tenho estado muito isolada. Conheci pessoas no trabalho e tenho os meus amigos em Toronto [a cidade onde Jordan nasceu] e isso dá-me alento, mesmo estando isolada.
**Numa entrevista afirmou que uma das razões que a levou a rapar o cabelo foi por estar a tentar descobrir aquilo que queria – e o cabelo não era uma delas. Uma bonita forma de afirmar o verdadeiro eu, porque é justamente isso que devemos fazer. Ser honesta consigo mesma é o *ultimate goal*?** Em termos de objetivos isso é muito verdade, ou pelo menos é assim que vejo as coisas. Encontrar aquilo que te faz verdadeiramente feliz. Espero que todos sejam capazes de encontrar isso e que sejam capazes de perseguir o seu verdadeiro eu. Não é necessariamente uma realidade para todos, por exemplo, na comunidade LGTQIA+ tu sabes quem és, mas ainda não estamos num lugar onde podes ser verdadeiramente tu. Acho que se consegues ser verdadeiro contigo, tens de o ser. Eu quero aprender a ser eu. Quando és tu próprio atrais coisas boas para ti.
**Está preparada para a estreia?** Sinceramente, não sei. Estou a tentar preparar-me, a tentar ganhar perspetiva. Parece tudo muito avassalador. Estou a tentar centrar-me e lembrar-me que isto é uma oportunidade interessante e incrível. Mas não sei. Não faço ideia se as pessoas vão gostar. A verdade é que não sabemos, porque este projeto é uma escala gigante de tudo aquilo que já fiz. Vamos atingir um público tão grande e a quantas mais pessoas apresentas um projeto, a probabilidade de teres mais opiniões é maior. Ao mesmo tempo é tudo muito interessante.
**Uma última questão, que conselho daria a todos os artistas *queer* que estão a tentar entrar para o universo das artes?** Comunidade. Sinto que, com as pessoas marginalizadas, muitas vezes podemos ser *tokenized* [fazer apenas um esforço superficial ou simbólico para ser inclusivo para membros de minorias] e isso dá-nos um pensamento complexo. Vamos todos reunir-nos e ter esta bela comunidade criativa onde nos elevamos uns aos outros e onde nos ligamos uns aos outros. Por isso, comunidade seria o meu conselho. Estejam com o vosso povo, estejam com a vossa comunidade. Isso é sempre a coisa mais notável. ●

Nas duas páginas: casaco, saia e botas, tudo **FENDI**. Bandolete, **PRADA**. Brincos *Bella*, **ANNE SISTERON**.

Nas duas páginas: *t-shirt*, camisola, calças e capacete, tudo **CELINE BY HEDI SLIMANE**. Botas, **GINA X ANDREAS KRONTHALER**.

Nas duas páginas: *blazer*, camisola e calças, tudo **BOTTEGA VENETA**. Brincos, **JENNIFER FISHER**. Sapatos, **BARRAGÁN**.

Casaco, saia, brincos e botas, tudo **BALENCIAGA**. Na página ao lado: vestido e brincos, ambos **SCHIAPARELLI**.

Fotografia: Jason Nocito @ Artist Commissions. Cabelos: Dana Boyer @ The Wall Group. Maquilhagem: Ernie Robertson com produtos Pat Mcgrath Labs. Produção: May Lin Le Goff @ Rosco Production. Iluminação: David Diesing. *Digital technician*: Travis Drennen. Assistente de *styling*: Jordan Sorensen. Assistente de produção: Henna McCfferty. Editorial realizado em exclusivo para Vogue Portugal.

# Imagine-se

E é tudo o que se pede. Que se imagine. Porque esta obra não existe. Quer dizer, existe apenas na imaginação do seu autor. Ainda que exija espaço de exposição real e baias de proteção e descrição a acompanhar. Onde é que já se viu? Não se viu, nem se vê. Vá-se lá imaginar uma coisa destas. *Por Sara Andrade. Artwork de João Oliveira.*

Quando Salvatore Garau vendeu a sua obra *Io Sono* ("Eu sou") por 15 mil euros, no final de maio, fez manchetes em todo o mundo. Porquê? Não pelo preço, mas antes porque a "peça" (cuja base de licitação no leilão da Art-Rite começava nos 6 mil euros) não existe a não ser na sua cabeça. Ainda assim, e apesar de o regresso a casa ter sido leve, isto é, sem uma peça entre mãos, o comprador levou consigo um certificado de autenticidade e instruções sobre como a "exibir": a criação deveria ser exposta numa residência privada, numa divisão com pelo menos 1,5 x 1,5 metros, destinados à obra, para que estivesse livre de obstruções. Parece estúpido? O artista italiano de 67 anos justificava, na altura: "O vazio não é nada mais do que um espaço cheio de energia e, mesmo que o esvaziemos e não sobre nada, de acordo com o princípio de incerteza de Heisenberg, esse 'nada' tem um peso", explicou em entrevista ao jornal espanhol AS. "Tem energia que é condensada e transformada em partículas, isto é, em nós. [...] É uma obra que pede que se ative o poder da imaginação." A ideia de Salvatore passa pela noção de que ao expor uma "escultura imaterial" num determinado espaço, se concentram nele os pensamentos e as perceções de quem a "vê", nesse vazio, criando inúmeras formas e sombras na escultura, sendo que "a ausência como protagonista absoluta dos tempos que vivemos" foi a premissa que o levou a criar algo além do físico. "Afinal, não atribuímos uma silhueta a um Deus que nunca vimos?", rematou.

A fundamentação de Garau não convenceu toda a gente, dentro e fora do mundo da arte, tendo angariado tantas críticas e comentários céticos como cobertura mediática. Não só pelos contornos do episódio como pela dúbia caracterização enquanto arte imaterial. Talvez a escultura do italiano não seja mais que *bits* e *bytes* e alguma tinta que fez correr em determinado ponto no tempo, mas dá espaço, nesse seu vazio, para falar aqui sobre as possibilidades e impossibilidades da criatividade contemporânea. Neste caso, começando pela imaterialidade que caracteriza a sua obra. Uma obra invisível poderá ser considerada arte? Pode gerar controvérsia afirmá-lo neste caso em particular, mas a história tem mostrado que a arte tem ganho cada vez mais contornos criativos, muitos deles que tocam na ideia do imaterial – ainda que não tenhamos a certeza que *Io Sono* pertença a esse espectro. É que a arte imaterial pode não pressupor a fisicalidade de uma obra, mas não exclui algum nível de existência: se a cultura material propõe a presença de elementos concretos, a imaterial refere-se a elementos abstratos, como hábitos e rituais – pense na dança, por exemplo. Mas a abstração física não é sinónimo da sua não-existência. "Acredito que, em geral, e particularmente na história das artes visuais, o protagonismo e o antagonismo, por vezes, entre o vazio e a presença, entre a materialidade e a imaterialidade, está na essência da definição do que são as artes visuais, e este tipo de tensões tem sido um ponto central na história da arte moderna e contemporânea", começa por contextualizar Beatrice Leanza, diretora executiva do MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia. Com um CV invejável, Leanza chegou ao museu em 2019, depois de 17 anos dedicados à arte contemporânea, *design* e arquitetura na China. A pessoa certa, portanto, para nos contextualizar os múltiplos contornos da arte contemporânea. "Não creio que o dualismo aqui seja entre material e imaterial. Prende-se, antes, com materialização. É como experienciarmos, ou definirmos, de certa forma, os fenómenos, conceitos, ideias e o meio que os artistas usam para atrair audiência às experiências desse entendimento do mundo, dessa existência, por assim dizer. Há uma corrente na arte contemporânea moderna intitulada 'crítica institucional', ou seja, é um ramo da arte conceptual específico, que inclui nomes como Andrea Fraser, Hans Haacke, Daniel Buren, etc., por isso, uma série de artistas internacionais (particularmente de origem ocidental, isto é, Estados Unidos e Europa) estão a começar a lidar com a ideia de usar a arte como um agente na exposição, visualização e materialização do emaranhado entre poder e política por detrás das instituições. E muito desse trabalho não se baseia necessariamente na criação física de algo, como uma escultura visual formal. Baseia-se na materialização de conexões, sistemas de relação, etc. E isto pode tomar muitas formas diferentes."

De facto, numa era em que as ferramentas se multiplicaram, também se multiplicou a forma de passar a mensagem, que nem sempre passa pelos moldes artísticos mais disseminados: "Acho que, em geral, o propósito da prática criativa é a revelação de certos desconhecidos, por assim dizer, e quando falo em criatividade falo no sentido mais lato de não se confinar à obra do que é um protótipo das artes visuais", partilha Leanza. E prossegue: "Os criativos, os artistas, tornaram-se mais militantes em torno desta invisibilidade que é tão própria do sistema do capitalismo, e de facto é uma invisibilidade que está tão presente nas nossas cidades e nas nossas vidas, que os meios de criatividade tornaram-se cada vez menos num fator discriminante ou determinante na definição das práticas, e são cada vez mais os temas que tomaram o lugar no centro do palco." A arte tem ganho, de facto, uma dimensão ativista cada vez mais notória. "Aqui no MAAT temos um bom exemplo disso. Acho que é uma definição dos tempos que vivemos. Particularmente com o advento e domínio da nossa vida digital e *online*, onde estes limites... não é que não existam, são simplesmente irrelevantes. E essa irrelevância tornou-se manifesta no passado ano e meio, onde é incorreto pensar ou dizer que o digital e o modo de viver remotamente mudou ou transformou por completo o nosso modo de vida, porque apenas perpetuamos o paradigma que já estávamos a viver, até muito antes da pandemia. Não fizemos um uso diferente das ferramentas digitais que tínhamos, não vivemos na esfera digital de um modo distinto daquele que vivíamos pré-pandemia, só ganhou um pouco mais de predominância no modo como comunicamos ou interagimos, mas nada de novo veio realmente disso. Acho que esta dicotomia dialética entre material e imaterial já não faz assim muito sentido no mundo em que vivemos", confessa. O que não quer dizer que aplauda ou inclua nesta aceção a obra de Garau; na verdade, Leanza não tem uma opinião formada sobre o assunto – que considera um não-assunto: "Acho que é uma pergunta nula, no sentido em que vivemos numa era em que muitas vezes os sistemas de valores também são baseados em opiniões dos nossos pares, e criámos modos para nós próprios de apoiar e validar posições que são complicadas e muitas vezes perturbadoras, até certo ponto. Mas, considerando tudo o que passámos no passado ano, se há algo que ficou provado é o modo como conseguimos criar relevância, basta ver todos estes movimentos e as novas linhas da frente que agilizámos por causa da disseminação da descriminação, por exemplo. É uma pergunta nula porque não contribui para nenhuma conversa atual e existente sobre o que pode ser a materialização de valor, de experiência, etc. É um beco sem saída porque não acrescenta nada aos temas atuais, é irrelevante". É que, ainda que Garau defenda que a "peça" desfruta de alguma existência (na sua mente e na mente de quem a perceciona), o argumento não parece angariar unanimidade quanto à sua validade – e certamente não será o preço de venda que o fará: "Pagar 15 mil euros por uma escultura que não existe só a valida se usares o dinheiro como medida de valorização; eu uso outros sistemas de valor para apreciar significado e relevância, hoje em dia", encerra a diretora executiva do MAAT.

O que não quer dizer que as obras incompreendidas sejam todas uma não-conversa: a arte está repleta de projetos caricatos que podem ou não ter reunido algum ceticismo, mas que ainda assim fizeram parte de um diálogo. "A história da arte está pejada de gestos inacreditáveis, mas não é em termos de *nonsense*, não usaria esse adjetivo, nem sequer para a obra de Salvatore Garau, eu não tenho uma opinião muito formada sobre isso; acho que é mais este lado nunca antes visto, é esta dimensão de completa perdição existencial em que a arte sempre tentou mergulhar. Esta, em particular, achei simples e hilariante. Acho que foi em 1970, numa exposição histórica que aconteceu no MoMA – Museum of Modern Art, em Nova Iorque, intitulada *Information*. Foi uma mostra de grupo, tipo 150 artistas, ou mais, que se juntaram para olhar para o estado da arte na altura e, claro, esses eram os anos em que este género de experiências artísticas conceptuais seguiam milhões de direções diferentes e muitas delas tinham a ver com o sistema remoto de comunicações, o anúncio de uma nova era em comunicações, e muita crítica em torno de uma sociedade industrial e social em mudança. Resumindo, a contribuição de Vito Acconci para essa exposição foi alterar a sua morada para a morada do museu, por isso todos os dias ele ia ao MoMA para recolher o seu correio. E eu acho que foi, de certa forma, uma peça hilariante, minimalista, mas monumental, de crítica institucional. O significado que pode realmente ter, muito desse 'eu' quantificável, em termos de dados biográficos e de como ele conseguiu penetrar no sistema pela porta traseira. Mas a história da arte é um pontilhismo de tentativas de desafiar o óbvio, de certa forma." Uma realidade, de facto: mesmo sem enumerar muitos exemplos, é uma descrição que dificilmente angariará refutação. Até porque não precisamos de ir tão atrás para listar obras que fizeram franzir o sobrolho: em dezembro de 2019, o artista italiano Maurizio Cattelan colou com fita cola prateada uma banana à parede e vendeu "a obra" *The Comedian* por 120 mil dólares. A mensagem? O significado e a importância dos objetos mudam dependendo do contexto. Em outubro de 2018, o famoso quadro de Banksy, *Girl with Balloon* (realizado em 2006), foi vendido pela Sotheby's, por 1,4 milhões de dólares, para se autodestruir na altura em que o martelo da casa leiloeira fechava a venda. "O impulso por destruir é também um impulso criativo", escreveu Banksy, citando Picasso. Com efeito, em 1953, Robert Rauschenberg apresentou o seu *Erased de Kooning Drawing*, que não era nada mais do que uma obra do afamado abstracionista Willem de Kooning (a quem pediu que cedesse gentilmente um desenho para tal profanação) completamente apagada por Rauschenberg. O objetivo da peça era perceber se uma não-imagem era também uma imagem de arte – mas a resposta não foi efusiva. Apesar de gerar muito falatório pela calada, poucos se pronunciaram sobre o projeto.

*English version*

Mas gerou falatório suficiente para chegar aos dias de hoje e suscitar questões pertinentes. Por exemplo: há uma linha que separa aquilo que pode ser considerado uma obra de arte daquilo que não é? O que é que o determina – são os críticos, o público, o comprador? "O sistema de criatividade é um sistema de pares. Não é uma hierarquia, não é como no mundo científico; aqui é um sistema de *network*", esclarece Beatrice Leanza. "É um sistema de validação que opera de muitas formas diferentes. Eu não sei se há um limite para aquilo que pode ser considerado arte, nem acho que isso seja uma questão. Acho que é uma questão de atualidade, relevância e de *engagement*. E o que mede os atributos de um corpo de trabalho, de uma prática, de uma pesquisa, é a constelação de fatores e de elementos que fazem do resultado algo relevante, relacionável, uma fonte de preocupação. Os parâmetros mudam com o tempo, e as práticas artísticas e criativas prendem-se com o presente. É sempre sobre o presente, e o presente não existe. É um emaranhado de tempos e processos, é esta forma de desdobrar a realidade com perseverança, e isso muda com o tempo, a toda a hora. Por isso, não há um livro para se consultar. Acho que, até um certo ponto, até a irrelevância e as emoções negativas são dimensões para as quais podes saltar como forma de *engagement* com o que te está a ser apresentado. Os estúpidos permanecerão estúpidos e a sociedade atual está repleta deles. Mas, mais uma vez, não há um livro que possas consultar para julgar se o racismo sistémico é bom ou não, é a vida e os teus sistemas de valor e os teus pares que te ensinam isso. E acho que quaisquer que sejam os parâmetros que aplicamos ao que quer que nos rodeia ou as experiências às quais voluntária ou involuntariamente nos expomos, são a verdadeira fronteira a encarar. Por isso, na melhor das hipóteses, exercitas e agilizas os teus valores e julgamentos; na pior, desperdiças dinheiro."

Se o comprador de *Io Sono* desperdiçou ou não dinheiro, só ele saberá. A verdade é que a obra – o tempo dirá mais sobre a sua relevância enquanto arte do que o nosso julgamento imediato – é encarada como qualquer outra obra, isto é, houve até quem já acusasse Salvatore de plágio: no seguimento da venda, o norte-americano Tom Miller ameaçou processar Garau por ter roubado a sua ideia sem o creditar, uma vez que Miller instalou a sua própria escultura invisível, adequadamente intitulada *Nothing*, em Gainesville, na Florida, em 2016. A pergunta é: se as esculturas (que não existem) forem diferentes, apesar de a ideia ser a mesma, continua a ser plágio? Se sim, isso parece validar o absurdo de não haver escultura, uma vez que ela de facto não existe, só existe o vazio. E se assim for, pode plagiar-se o vazio? Mas, mais importante, isto tudo parece *nonsense*? *Nonsense* é acharmos que o conceito de arte é estanque – ainda que possa haver aqui algum consenso, pontual, sobre o quão caricato é ir para casa de mãos a abanar e uma escultura "na cabeça" pela módica quantia de 15 mil dólares. *Nonsense* é continuarmos a abordar a arte como um conjunto de peças que se expõem em galerias – a céu aberto ou não – quando o final do século XX e agora o XXI têm vindo a garantir que esse tipo de categorização é profundamente redutor: "A realidade é que me parece menos interessante falar do mundo da arte em si e mais interessante falar de como o mundo criativo tem vindo, hoje em dia, a aglomerar uma variedade de práticas de proveniência disciplinar que vão além do óbvio. Muitos dos mais jovens, se quisermos ir por aí, não vêm de uma formação artística formal e acho que esta é uma linguagem que considero, particularmente dentro do mundo das artes, devia ser apreendida um pouco mais. Acho que dentro do mundo das artes há determinados paradigmas que continuam a ser perpetuados, como a ideia de que a superestrutura global da arte vive do seu próprio sentido de autodefinição, ou autograndeza, o que já não é o caso no que diz respeito [ao ato de criação] no mundo criativo. E parece-me que é algo que as gerações mais jovens não desejam", encerra Beatrice. Talvez muitos dos exemplos que se listam como absurdos se prendam com a sua simplicidade – como o caso de Banksy, o de Aconcci, ou o de Rauschenberg. Se Garau aqui se insere, não temos a certeza. Mas temos a certeza que quanto mais espaço houver para a liberdade criativa (ao invés de um vazio), mais surpreendidos podemos ficar. Mesmo que isso pareça, imagine-se, um absurdo. ●

# O triunfo dos estúpidos

Inspirar, emocionar e mover – estas são as reações mais comuns que a arte provoca em nós. Mas, com os *Estúpidos* de Robert Panda, espalhados por todo o país, o caso muda de figura. *Por Joana Rodrigues.*

*English version*

Londres, 2018.

Amadora, 2021.

Açores, 2013.

Paris, 2016.

Lisboa, 2017.

Lisboa, 2015.

O ano era 2011: Portugal tinha acabado de se render e a *troika* veio em seu resgate – literalmente. O grupo, constituído pelo Fundo Monetário Internacional, Comissão Europeia e Banco Central Europeu, propôs a assinatura de um memorando de entendimento, em que o Governo Português se comprometia a reformas, a cortes de despesas e a aumentos de impostos, por uma ajuda de 78 mil milhões de euros. *Spoiler alert*: Portugal aceitou. Depois de uma crise que durava desde 2008, esta foi a última alternativa, após várias tentativas de pôr em prática planos de cortes nas despesas nacionais. O resultado foi o aumento do desemprego e a deterioração das condições de vida – o salário médio nacional baixou e, consequentemente, subiu o número de pessoas em risco de pobreza. Robert Panda, na altura com 29 anos, quis denunciar a estupidez dos políticos e burocratas, mas rapidamente percebeu que a sua maneira de inspirar o mundo não era incitar uma rebelião política. Pelo contrário, a missão de Panda passou a ser encorajar a bondade e a idiotice. E assim nasceu o *Stupid People Project*. O primeiro *Estúpido* ganhou vida no ano 2013 em São Miguel, nos Açores, no meio de uma lixeira. O boneco, apesar de ser sujeito a diferentes interpretações, deixou a sua intenção clara: chamar a atenção para o consumismo e para a poluição. A partir daí, o projeto tem-se tornado cada vez mais popular – e, de certa forma, mais estúpido.

**O que representa o *Estúpido*?** O *Estúpido* representa tudo e nada. Tanto pode representar um ser amistoso que uso para tirar fotos com pessoas na rua, como pode ser uma construção estética, ou uma analogia para um vídeo, ou até, se me der na cabeça, um pufe para a sala. É uma ferramenta que uso para explicar uma ideia ou transmitir um sentimento, é uma palete de cores. Sou eu em forma de mensagem. O *Estúpido* pode ser uma ferramenta para eu exprimir algum tipo de sentimento ou algo que queira dizer. Quando o meto na rua para ser fotografado e abraçado, é quase como se estivesse, inconscientemente, a pedir afeto ou mais vida social. Quando faço um filme, cada *Estúpido* tem uma cor e representa uma emoção, para mim, ou uma analogia. É uma coisa inconsciente, eu não penso sobre isso quando o faço.

**Como surgiu a ideia para o *Stupid People Project*?** No início, foi impulsionado pela *troika* e pela política dos "donos disto tudo." A ideia era simplesmente pendurar políticos nas pontes, até andei em testes para ver como podia resultar. Mas depois percebi que a ideia era parva, estar a perder tempo com pseudo-revoluções sem uma mensagem inspiradora. Assim, o objeto passou de uma figura humana para um ser amigável com características físicas exageradas e sem expressão facial. A ideia era só estética, mas acabou por ter muito mais conteúdo do que eu esperava. Chamei-lhes *Estúpidos* porque, se fosse um nome próprio era sempre pessoal, então tive de escolher algo que fosse comum a todas as pessoas – todas as pessoas são estúpidas, eu inclusive. Normalmente, quem decide onde eles ficam instalados é o universo: eu passo e algo me chama a atenção e tem que ser ali. Outras vezes, é quem paga que decide, aí não tenho grande hipótese. Neste momento, só instalo um *Estúpido* por uma questão de saúde pública: é imperativo que não haja concentrações de *Estúpidos*. Mas já houve projetos em que usei várias figuras. Normalmente opto por uma questão estética ou porque o projeto assim o exige. Por norma são precisos "dois estúpidos" para colocar um *Estúpido*.

**Qual é o objetivo deste projeto?** Essa é a grande questão. Não sei onde vai ou ao que pode levar nem porque haveria de ter um propósito. Temos que dar um objetivo logo de início? Não lhe posso cortar assim as pernas.

**Pouco há no seu *site* sobre o conceito do *Estúpido*. Quais são as interpretações mais marcantes que ouviu?** As pessoas dos 50 anos para cima perguntam sempre se está prenho. Já houve alguns comentários menos bons. Um artista uma vez perguntou-me se os fazia deformados porque não os conseguia fazer bem feitos. A minha avó disse que não queria nenhum em casa, nem dado, e ficou muito espantada e desapontada quando soube que me pagavam para fazer isto. Depois há o normal, uns gostam, outros não gostam. Houve alguns que foram batizados com outros nomes. Cada um é livre de lhes chamar o que quiser, a mim já me chamaram pior. Uma vez apanhei no lixo uma caixa cheia de papel e fiz um vídeo para o Instagram em que triturava o papel para fazer o enchimento de um *Estúpido*. A ideia que passou é que eu estragava papel que muita gente queria usar e não tinha. O conceito é facultativo, o que me interessa é criar algum tipo de reação. Todas as peças transmitem uma mensagem. Agora, como cada um a interpreta eu não controlo, nem quero. Mas já me disseram que o meu trabalho não deveria ser levado a sério por ser demasiado estúpido e sem conceito, embora essas pessoas tenham criado bons conceitos sobre como deveria ser.

**Quando vê um *Estúpido*, o que vê? Um amigo, uma extensão de si?** Normalmente vejo uma fase da minha vida, algo por que estava a passar na altura. Até consigo identificar o meu estado de espírito no momento em que fiz cada um deles, é como um diário que me vai recordando momentos. Todos eles me trazem memórias boas, mesmo que tenham sido más experiências. Há um em particular que odiei fazer, em Fortaleza, no Brasil. Tudo correu mal, não acabei por uma série de motivos e nem tenho fotos. Passados uns dois anos, começaram a chegar notícias de lá. O *Estúpido* tinha sido instalado ao lado de uma faculdade e, entretanto, tinha sido adotado pela comunidade. Sem saber quem eu era ou como se chamava, as pessoas batizaram o *Estúpido* de "chupa cu", uma criatura de uma lenda urbana lá da zona que se parece com o boneco. Então, ele andou lá pela faculdade e toda gente gostava dele. Entretanto, o reitor retirou-o de lá, o que provocou manifestações, abaixo-assinados e até fizeram greves e tudo mais. Mais tarde, foi raptado e fez-se uma petição para que o *Estúpido* voltasse a ser exposto na faculdade, mas não foi aceite. Acabei depois por me afastar, porque já era muita confusão. O meu preferido continua a ser o primeiro que fiz, na lixeira nos Açores.

**Qual a mostra que mais lhe deu prazer fazer?** Quase todas elas são pleno sofrimento, dedico-me demais e custa-me sempre, sofro muito. Tenho mais prazer quando estou na fase de processo, em que experimento coisas. O que mais gostei, no que toca ao resultado final, foi o capítulo 1 do *May Not Load*, em que falei sobre alguns episódios da minha vida desde criança até aos tempos de *graffiti*. São situações que só as pessoas envolvidas em cada uma delas vão perceber, e a mim serve para me lembrar de coisas que não podem ser esquecidas – eu esqueço-me facilmente de coisas que não devia. Foi um desafio porque tive de me usar enquanto parte da peça e está cheio de defeitos, ficou perfeito.

Estarreja, 2017.

**Porque é que fazer estes projetos lhe causa sofrimento? Se o faz sofrer, porquê continuar?** Tem a ver com a minha pessoa, com o meu feitio e com a paixão que meto nas coisas. É um sofrimento até que se acabe. Fico impossível, porque tenho de lidar com o meu perfeccionismo, que só me atrapalha, e com a minha insatisfação constante que não me ajuda nos *timings*. Mas é algo que preciso fazer, a dor de não fazer é maior.

**Porquê o nome Robert Panda? O que nos pode dizer sobre quem está por detrás do nome?** É um nome fictício sem razão nenhuma em especial. Sobre mim, acho que a resposta mais aproximada só o meu psicoterapeuta pode dar. Eu posso dizer que acho que sou uma pessoa fantástica, única, esbelta e, também, possivelmente, exagerada.

**Sempre quis ser artista?** Ser artista, como ser outra coisa qualquer, vem com a necessidade de afirmação. Quando somos mais novos fazemos o que conseguimos para dar nas vistas, e, no meu caso, a coisa para a qual tinha mais jeito era desenhar – desenhar melhor e ser mais criativo que os outros que jogavam melhor à bola ou eram mais giros. Nunca pensei em querer ser artista, mas até arranjar um trabalho a sério, é "artista" que vou sendo. Comecei o *graffiti* há cerca de 20 anos e a escultura há sete. Depois de duas décadas de *graffiti*, achei que já não conseguia acrescentar nada ao movimento, até porque se passou a chamar *street art*. Numa espécie de corrida ao ouro, quase todos os *writers* se tornaram *street artists* e houve toda uma conceitualização que descaracterizou o movimento. Mas eu também fui um pouco na onda, embora fiel a alguns princípios meus, de fazer diferente e inovar. Quando todos andavam a pintar fachadas, eu decidi fazer coisas que fossem possíveis de abraçar e agarrar.

**O que é, para si, a estupidez?** Já pensei nisso muitas vezes, e é das perguntas que mais me fazem. Na verdade, quanto mais penso, menos sei o que é para mim a estupidez. Acho, talvez, que o mais estúpido é perder tempo a pensar no que é estúpido. Uma coisa é certa, não se ser quem se é por causa de opiniões terceiras é estupido, parvo e inadmissível. O mundo precisa de mais estúpidos, que muitas vezes não fazem por mal, e de menos parvos.

**Prevê um fim para este projeto?** Quando deixar de fazer sentido para mim, acaba. ●

Londres, 2020.

Figueira da Foz, 2014.

Lisboa, 2014.

Paris, 2016.

Lisboa, 2017.

# Quo Vadis, Humor?

Faz-me espécie (peço desde já desculpa pela expressão alentejana que não faz sentido para muitos, mas a genética fala mais alto e, de qualquer maneira, "faz-me confusão" também não é a mais assertiva) que o período de duração da minha vida até agora tenha chegado para ver o Humor passar de absolutamente libertário para um marasmo de paninhos quentes para não ofender os mais suscetíveis. Que são, curiosamente, pessoas sem humor nenhum. É triste? Não. É só sintomático.

*Por Nuno Miguel Dias.*

Em 2018, Nuno Markl, Francisco Martiniano Palma e Frederico Pombares levaram aos palcos do Porto e de Lisboa um espetáculo intitulado *Lusitânia Comedy Club – O Porquê das Coisas*, que parodiava vários episódios da História de Portugal. Numa linha muito Monty Python (que é, aliás, ainda hoje, o fino regato de inspiração de que bebem tantos comediantes do mundo inteiro), havia um Adamastor que era, afinal, o atualíssimo Monstro da Burocracia, no papel de um funcionário da Alfândega que obrigava Vasco da Gama ao preenchimento de inúmeros impressos para poder transitar pelo Cabo das Tormentas, um Napoleão irado porque os portugueses gozavam com a sua estatura e um Marquês do Pombal que era ventríloquo com a mania que tinha piada. Mas havia também, e sobretudo, a peleja entre a Old Spice e a Ach Brito, duas das mais emblemáticas águas de colónia portuguesas. No tempo da... Guerra Colonial. Foi um forrobodó de gente ofendida porque este assunto era demasiado sério para este tipo de brincadeiras. Eu sei. O meu pai esteve lá. O que vale é que a "polémica" (entre aspas porque um não-assunto não pode ser polémica) não saiu das fronteiras das redes sociais. O que já é muito, tendo em conta que as redes sociais são, cada vez mais, o terreno fértil de toda e qualquer polémica, porque é precisamente, para tanta gente, o único mundo que conhecem. Ou que querem conhecer. O que torna a coisa um pouco pior. Não há como contornar aquilo que é uma evidência: o humor é o espelho do progressismo. Ou do seu contrário, quando é conservador e levado a cabo por gente que se amedronta com convenções sociais. Que foge dos assuntos sensíveis como o diabo da cruz. O humor é o barómetro do estado de espírito de uma sociedade. Aquilo que aborda está dentro de fronteiras que são muito mais que territoriais. Ultrapassá-las só está ao alcance dos mais libertários. Sim, o humor é a própria liberdade. E o que se segue não é tanto uma história abreviada do mesmo, mas o seu enquadramento em determinadas épocas, para que se perceba o quão necessário é salvá-lo enquanto estamos a tempo. Até porque "ânimo" é um dos seus sinónimos. Não sei se perceberam.

Quando eu era pequenino, irritava-me profundamente que a minha avó se risse das piadas do Camilo. "Como é que é possível?", pensava eu, incapaz de esboçar o mais pálido sorriso com aquele "tá-se, tá-se, tááááássssеее" que era a *punchline* de todos os *sketches* em todos os episódios, ou seja, a mesma piada todas as semanas. Era a herança da Revista à Portuguesa. Um género muito nosso. Uma espécie de Broadway dos Pequenitos. Mas que inegavelmente cumpriu, durante muitos anos, o seu objetivo. "Mangar" do Estado Novo sem que os censores, na sua esmagadora maioria tacanhíssimos conterrâneos do mais profundo Portugal, onde ter mais do que a primeira classe era quase ser-se engenheiro. Dominavam o português escrito, mas faltava-lhes aquela bagagem cultural que permite identificar a ironia e o sarcasmo quando estão tão patentes como um albatroz em alto-mar, mau agoiro para uns, sinal de proximidade de terra para outros. O "estilo" durou, porém, muito mais do que devia. Ou seja, quando Portugal já devia ser um país progressista, europeísta, com rubro sangue de ensejos mil a correr-lhe nas veias, ainda se "alimentava a cultura dos portugueses" com os *Malucos do Riso* (1995) e as suas frases feitas "Ó Costa, a Vida Costa" e "Isto é que vai aqui uma Açorda", com *Os Batanetes* (2004) e a sua enciclopédia de anedotas secas que deixámos de ouvir aos seis anos e ainda com o programa de entretenimento *Maré Alta* (2004), com o seu confrangedor *sketch* do "Pi pi pi pi parou, PAROU" quando as moças passavam no detetor de metais, o que as obrigava a despirem-se até ficarem de *lingerie*, ponto alto de cada episódio e do serão de tanta gente. A malandrice e a piadola brejeira prosseguem intocadas em Portugal, herança dos negros tempos em que qualquer manifestação da sexualidade era reprimida (sim, mesmo a hétero). Fugir aos "brandos costumes" foi em tempos uma vitória. E assim seguimos, ainda hoje, alegres e contentes, com personalidades como Fernando Rocha, herdeiro de Canty - O Cantinflas Português, cuja obra se tornou omissa

Caroline Bell e o cavalo Big Philou na corrida Melbourne Cup, na Austrália, 1969.

FOTOGRAFIA: THE AGE / GETTY IMAGES.

(estava em todas as estações de serviço de estradas nacionais), com o desaparecimento das cassetes. Da rádio evaporaram-se também, em 1997, os Parodiantes de Lisboa, que emitiam desde 1947, vindos na sua maioria do semanário humorístico A Bomba, que acabara de encerrar portas. Aqui nem malandrice havia. Era uma vasta planície desertificada onde o ideário português se arrastava como as *tumble weeds* que vemos rolar nos *westerns* em personagens como Jack Taxas e o seu cavalo Cara Linda, as Manas Catatua, o Compadre Alentejano (a sério?), o Menino Arnestinho e a dupla Patilhas e Ventoinha. Eram tempos negros, de um preconceito nada velado, ora com os Alentejanos, personagens principais de quase todas as anedotas em jantares de família, ora com o Samora Machel, que estereotipava aquilo que a metrópole tinha como a "estupidez" da população negra das colónias, vulgos "nativos." Bonito, *hein*?

Um dia, calhou-me entrevistar a quadrupla Gato Fedorento, quando estes transitaram da SIC para a RTP. Mesmo sabendo que haviam sido eles os autores de tantos textos que foram parar a *sketches* de *O Maior Humorista Português*, arrisquei perguntar: "Como se sentem ao ter destronado Herman José?" para ver quatro mãos (uma de cada um deles) ao alto: "Assunto tabu! Não se toca no rei. Herman é Herman e só estamos onde estamos graças a ele." Queriam eles dizer com isto que, tal como eu, faziam parte de uma geração que, coincidindo a sua adolescência com os anos 80, estava inebriada de uma liberdade que lhe foi oferecida de mão beijada e da qual desejava usufruir ao máximo. Não queríamos mais ver a nossa avó a esboçar sorrisos quando Badaró e o seu Chinezinho Limpopó diziam "Eu expilico e você só compilica." Queríamos um homem que aflorava o *nonsense* inglês em *O Tal Canal* (1983), que em *Hermanias* (1984) comentava a atualidade política nacional com Doutor Pinóquio: "Os jovens não conseguem encontrar emprego? Eles podem ser filhos da mãe, por exemplo, que já é um emprego", e que rasgava todas as convenções em *Humor de Perdição* (1987), razão pela qual foi suspenso pelo Conselho de Administração da RTP (supostamente, a ala mais conservadora achou a *Entrevista Histórica à Rainha Santa Isabel* um "atentado aos valores históricos"). Mais tarde vimo-lo construir um património humorístico português com *Casino Royal*,

de onde nos ficaram para sempre expressões como "Re ne vá pliú" ou "mais um cafezinho cooooom leite, mas com mais açúcar, que este, a bem d'zêre, estava insosso." Começava a tradição de nos dar a conhecer aqueles que passaram a ser verdadeiras instituições. Que o digam Rita Blanco (Ivete Carina), José Pedro Gomes (Cachucho) e até Nuno Melo (Alverca), que até aí era conhecido apenas e malfadadamente pelo seu papel de Caniço na novela *Chuva na Areia*, no final da qual aperece castrado no areal da Tróia. Mais tarde, em *Herman SIC* (2000), foi a vez de Maria Rueff e Nuno Lopes ganharem, para sempre, o coração dos portugueses. Até Eduardo Madeira viu a sua carreira ter início quando enviou, à laia de *curriculum vitae*, o texto de *Monólogos Secretos*, de um suposto Baptista Bastos ("Onde é que estavas no 25 de Abril?") para as Produções Fictícias. Herman deixou-nos um património inesgotável. Dos Caixões Vilaças ("que são rijos cumó caraças") aos Direitos de Antena, como o de M.A.R.S.A.P.O. (Movimento Associativo Renovador dos Sofredores Anónimos de Pornolalia), passando pelo "Eu é mais bolos" de José Severino (que era para ter sido Perfeito Calhau, radiotelegrafista, mas houve erro na produção), o "Eu é que sou o Presidente da Junta", de Lauro Dérmio que não conseguiu conter o riso em "Não pirilimpaparás a mulher do próximo, do not pirimpampalhate the alheie woman", ou o Diácono Remédios, não esquecendo Carlos Carrapiço, poeta autor da incontornável obra O Ovário: "Bate leve, levemente como quem chama por mim. Será chuva? Será gente? Gente não é certamente e a chuva não bate assim. Fui ver. Era um ovário", proferido por Rosa Lobato de Faria. Afinal, quem tinha batido era o primo do autor, Otávio. Um infeliz erro na tipografia.

Teremos sempre *A Conversa da Treta* (2006). Ou o génio de Bruno Aleixo sem o qual nunca teríamos tido acesso ao Homem do Bussaco. Mas, entretanto, veio o advento do *stand up*. Suportámos coisas sofríveis. Algumas confrangedoras, até. Mas chegámos a 2021 com os olhos postos numa nova geração que saiu daí. Bruno Nogueira (que também fez a sua primeira aparição pública digna de nota no programa *Herman SIC*) amenizou-nos o confinamento com noites onde a improvisação era o mote. Fê-lo por puro ímpeto criativo. Uma veia bem dilatada que já havia demonstrado com *O Último a Sair* (2011), a genial série *Odisseia* (2013), o surpreendente *Fugiram de Casa de Seus Pais* (2017) e da excelsa minissérie *Sara* (2018). O seu companheiro de tantas andanças, João Quadros, é o *enfant terrible* que ninguém ousa "picar" no Twitter. À exceção de Nuno Melo, eurodeputado do CDS-PP, que lhe interpôs um processo por "difamação." João Quadros pintou sobre o documento recebido por via postal um pirete com a legenda "vai mamar" e o processo foi arquivado (pelo que está provado que resulta, fica a dica). Coisas como "Odeio morar no rés do chão, que saudade de mijar da varanda" ou, em relação ao "choque" de tanta gente com as publicações dos humoristas nas redes sociais: "De repente descobriram que o problema deste país são os gajos que fazem piadas. Cambada de rissóis de cona", são verdadeiros passeios no parque. Enquanto este texto está a ser escrito, respondeu ao tweet de André Ventura que criticava o facto de a Seleção Nacional se ter ajoelhado contra o racismo: "Só ajoelho perante Deus", com uma foto do seu apêndice penial... com um lacinho (*true story*). João Quadros não faz piadas. Faz *roasts* a cada hora. O que nos leva ao Mafarrico em pessoa. O Demónio reencarnado. Em Rui Sinel de Cordes. Que cerca de três meses depois da morte do pianista Bernardo Sassetti levou a cabo uma digressão intitulada *Isto Era Para Ser Com O Sasseti*. Num espetáculo intitulado *Memento Mori*, mostra o gato que "salvou" (por €300, numa loja de animais) e exclama: "Gatos é como as crianças, mais vale pagar e ter uma com olhos bonitos do que agarrar num qualquer que esteja abandonado." Ou relata que quando foi a tribunal responder por uma queixa de violência contra mulheres, a juíza lhe disse: "Há mulheres que acham que tem olhos de violador", confessando ter pensado "As coisas que as mulheres reparam quando estão a ser violadas." Ou define como momento alto da sua vida aquela noite em que fez amor com duas mulheres: "Quer dizer, eu acho que eram duas mulheres, porque ela era uma daquelas grávidas que não queria saber o sexo do bebé." Ou assume que deixou de se dar com o avô porque ultimamente ele começou a dar-se com pessoas nojentas: "Mas enfim, vocês sabem como são os lares de idosos." Em suma, Sinel de Cordes não impõe limites ao seu humor. Faz piadas com tetraplégicos. Com Síndrome de Down. Com crianças doentes oncológicas. Foi alvo de muitos processos. Até que pagou um preço. Porque ainda há muita gente que impõe limites ao humor que, pelos vistos, os incomoda. E quando nos incomodamos tanto com algo que os outros fazem com a consciência limpa é o puritanismo mais bacoco que vence. Perde a liberdade.

*English version*

**A SAÚDE DO NOSSO HUMOR SÃO OS HUMORES DA NOSSA SAÚDE. E OS DIAS QUE CORREM ESTÃO CHEIOS DE GENTE DE "MAUS FÍGADOS", EXPRESSÃO POPULAR QUE TRADUZ TÃO BEM ESTE TEMPO EM QUE INSTITUIÇÕES TÃO RESPEITADAS COMO UM TRIBUNAL NADA SÃO PERANTE OS JULGAMENTOS PÚBLICOS.**

Herman José nem sempre foi consensual. O que era muitíssimo bom sinal. Eu amava-o de morte. Mas era indiferente ao meu pai. Já a minha avó, naturalmente, odiava-o. Isto prova que o homem equiparou o ânimo e disposição de Portugal ao que vinha da Grande Pátria do Humor, a Grã-Bretanha. Rapidamente deixou o cansado Teatro de Revista com o Sr. Feliz e o Sr. Contente, contracenado com Nicolau Breyner, para passar fugazmente pelo estilo de Benny Hill. Foi impermeável às modinhas humorísticas suas contemporâneas, que iam dos horríveis filmes da *Academia de Polícia* (1984) ao *apartheid* sul-africano patente em *Os Deuses Devem Estar Loucos* (1980). Não foi indiferente ao denominado "humor judeu" que nasce com Jerry Lewis e prossegue com Andy Kaufman, Woody Allen e Mel Brooks (e que chegaria aos nossos dias com o inqualificável Sacha Baron Cohen, também ele desconhecedor – ou desafiador – dos limites do humor). Mas acabou tantas e tantas vezes nos incontornáveis Monty Python, os grandes libertários. Os deuses. The Pythons, para os amigos. Eric Idle, Graham Chapman, John Cleese, Michael Palin e Terry Jones eram quatro rapazes quando estrearam, na BBC, a série *Monty Python's Flying Circus*, que esteve cinco anos no ar (de 1969 a 1974) e eternizaram *sketches* como *Dead Parrot*, *How Not To Be Seen*, *Dirty Hungarian Phrase Book*, a partida de futebol entre filósofos e a Lumberjack Song. Da TV passaram para as telas de cinema com *Em Busca do Cálice Sagrado* (1975) *A Vida de Brian* (1979) e *O Sentido da Vida* (1983). John Cleese faria furor, a solo, com a série *Faulty Towers* (1975) e havia de reencontrar Michael Palin em *Um Peixe Chamado Wanda* (1988). Terry Gilliam viria a realizar filmes como *O Rei Pescador* (1991) ou *12 Macacos* (1995). Mas eram os The Pythons que se tornariam imortais com um surrealismo que, até ali, era inadmissível no género. Nascia assim a Britcom, adaptada do termo *sitcom* (comédia de situação), em voga desde os anos 50 nos EUA. *Black Adder* (1983), com Rowan Atkinson (o Mr. Bean) e a primeira aparição televisiva de Hugh Laurie (Doctor House), *Allo Allo!* (1982), *The Day Today* (1994), *The League Of Gentlemen* (1999) e *Little Britain* (2003) são apenas alguns exemplos de um género tão profícuo que fez nascer, com *The Office* (2005) o grande, o inigualável, o genial Ricky Gervais. Felizes de nós que somos seus contemporâneos. E pudemos ver, no seu devido tempo, séries como *Life's Too Short* (2011), a deliciosa *Derek* (2013) e a grandiosa *After Life* (2019). Como apresentador dos Globos de Ouro, testou os limites da elite dos atores norte-americanos assumindo-se como o incómodo inglês que tornaria aquelas cinco edições especialmente castigadoras para eles enquanto bebericava a sua cerveja: "Chamo ao palco o pai de Ashton Kutcher, Bruce Willis" ou "Há bons filmes que não foram nomeados, como I Love You Phillip Morris, com Ewan McGregor e Jim Carrey, dois atores heterossexuais fingindo que são *gays*, ou seja, o contrário de um famoso adepto da cientologia", dirigindo-se, obviamente, a Tom Cruise. Porque para Gervais, que é afinal um sentimentalão capaz de arrancar de nós os sentimentos mais puerilmente bondosos, a linha que separa o humor do amor é tão ténue que os incapazes de um serão sempre impossibilitados do outro.

A saúde do nosso humor são os humores da nossa saúde. E os dias que correm estão cheios de gente de "maus fígados", expressão popular que traduz tão bem este tempo em que instituições tão respeitadas como um tribunal nada são perante os julgamentos públicos levados a cabo na única forma de socialização que a esmagadora maioria conhece hoje: as redes sociais. Novos, entradotes e velhos, toda a gente embarca naquilo que, na Idade Média, também movia multidões: os Autos de Fé. Gente a arder na fogueira em plena Praça do Rossio perante espectadores sedentos de sangue que gritavam impropérios, corroborando as acusações dos condenados com um conhecimento dos factos muito menos denso que aquele cheiro a carne humana sobre brasas que a nortada levava para Sul. Não, não há diferença nenhuma. Se é o desaparecimento de uma criança num meio rural, longe da realidade urbana que são os parques infantis com mais pais vigilantes que crianças alegres, a culpa é da negligência paterna. Se um humorista exerce a sua função, que é brincar com algo que, é mais que certo, incomodará sempre alguém, está em causa o seu direito à liberdade de expressão. Agora tirem-lhe o vocábulo "expressão." É isso. Liberdade. Custou a ganhar. E não há, no mundo, nenhuma liberdade que fira alguém. A não ser quem esteja morto há muito. Mas não nos arrastem a todos para esse poço onde a perversidade, a malevolência e a mais pura selvajaria são o mote dos dias. Porque ainda há quem seja capaz de um sorriso. Daqueles que vão até aos olhos. E esses, não há máscara que os tape.●

FOTOGRAFIA: FOX PHOTOS / GETTY IMAGES.

# De besta a bestial

Falamos de besta, não de bestialidade. Aqui, besta tem a ver com besteira, aquela expressão bem brasileira que designa o ato, *voilá*, de uma besta – um disparate, uma patetice, uma parvoíce. Estas invenções podiam perfeitamente ser umas besteiras. Só que não. No fim de contas, revelaram-se bestiais.

*Por Sara Andrade.*

Dificilmente se é visionário sem alguns céticos pelo caminho: afinal, o progresso há de implicar alguma rutura das normas e do ordinário para se chegar ao extraordinário e, para tal, é normal que ao início algumas ideias pareçam absurdas. Ou, pelo menos, sem sustentabilidade a longo prazo – o que, para muitos, é o mesmo que falar em *nonsense*. Por exemplo, em 1879, Henry Morton, presidente do Stevens Institute of Technology, caracterizou a lâmpada de Thomas Edison como um "notável falhanço", o que, sabe-se hoje, não podia estar mais longe da verdade. A incorreta proclamação do cientista de renome não se prende com a inutilidade da invenção de Edison, mas com a incapacidade de prever as mudanças profundas, em termos sociais e tecnológicos, que essa lâmpada traria. Morton não foi o único cético: um comité do Parlamento britânico desdenhou, em 1878, a lâmpada como algo "bom para os nossos amigos transatlânticos... mas pouco digno da atenção dos homens pragmáticos e científicos", e um engenheiro-mor dos correios ingleses qualificou a subdivisão da luz elétrica como uma autêntica farsa, um conto de fadas. Ainda que hoje em dia, depois de já termos assistido a evoluções que seriam inacreditáveis há séculos (o que nos tornou, quiçá, mais crentes em possibilidades aparentemente menos credíveis), não precisamos de regressar tão atrás no tempo para perceber que continuamos a ver alguma incongruência e irracionalidade em projetos que depois nos provam o contrário: na verdade, isso pode, e irá, acontecer aos melhores. Marian Salzman, reconhecida *trends forecaster*, confessava à Vogue em março deste ano que uma vez, há muito, muito tempo, disse numa entrevista que não acreditava que a Amazon pudesse alguma vez ser lucrativa. *Fast-forward* para 2021 e a gigante do retalho é uma das grandes empresas de tecnologia globais e uma das marcas mais valiosas do mundo. O próprio Steve Jobs anunciou que os *tablets* eram um beco sem saída – antes de ter o iPad como um dos seus maiores sucessos, claro. Atualmente, tomamos por garantidos alguns objetos e peças tidos como corriqueiros e não questionamos o seu sucesso como outros questionaram na altura em que se materializaram. Não é à toa que se diz que "quem ri por último, ri melhor." E ainda bem, porque não teria graça nenhuma se as invenções que se seguem não tivessem chegado aos dias de hoje.

A plasticina, por exemplo, que delicia miúdos e graúdos por igual (não disfarce, é um *stress reliever* maior do que as bolas de espuma) chegou por engano, e ficou por popular *demand*. Em 1943, James Wright, engenheiro da General Electric, estava a tentar desenvolver uma borracha sintética para suprir a escassez da matéria vinda de fontes naturais, rara por consequência da II Guerra Mundial, mas acabou por inventar uma plasticina saltitona. As experiências de Wright não foram ao encontro das suas expectativas, nem às dos seus colegas, que ao longo de dois anos estudaram a massa de moldar com propriedades de ricochete sem que chegassem a conclusão alguma. Um proprietário de uma loja de brinquedos viu o potencial de divertimento da coisa, mas a aposta não pegou de imediato, quase levando à falência quem nela acreditou. Foi um artigo num jornal de 1950 que mudou o destino do produto, passando-o de inútil a entretenimento. Não foi o único a ir de zero a herói. A bicicleta é outro exemplo de um *breakthrough* que muitos acreditaram ser apenas uma moda passageira. Mas passou sobre rodas no teste do tempo, ainda que não de imediato: em 1890, o Washington Post determinou que andar de bicicleta estava "em altas", nomeadamente no círculo de senhoras aristocratas, prevendo um *boom* do meio de transporte. Contudo, pouco mais de uma década depois, o mesmo jornal declarou morte do veículo, afirmando que "a popularidade da roda está condenada", uma vez que os críticos acreditavam que era um meio de transporte pouco seguro, pouco prático para o quotidiano e impossível de evoluir. Errado: a melhoria de pneus e um quadro mais robusto provaram que a "bicla" podia de facto ser melhorada, a par e passo com o piso em que desliza, chegando até aos nossos dias não como uma

moda passageira, mas antes como uma exigência ambiental. Os automóveis tiveram história semelhante: sem negar a genialidade da invenção, muitos foram os que pensaram que o carro nunca iria ser acessível o suficiente em termos de valores. Foi o The New York Times quem o afirmou, em 1902, chegando a fazer o paralelismo com o desinteresse que a bicicleta tinha suscitado nos últimos anos. Acreditavam que, tal como as duas rodas, a sua apoteose viria tão depressa quanto o seu colapso, queixando-se ainda de que o preço dos veículos "nunca será suficientemente baixo para se tornarem tão populares quanto as bicicletas". Resposta de Henry Ford: "Só que não!" (estamos a parafrasear). Ford aperfeiçoou a produção em massa do automóvel, baixando preços e garantindo que a invenção do veículo circulasse de forma confiante como o meio de transporte dominante dos tempos modernos. Aliás, o seu advogado, Horace Rackham, comprou cinco mil dólares em ações da empresa, apesar de o seu círculo de amigos mais próximos ter tentado a todo o custo dissuadi-lo – "os cavalos vieram para ficar", diziam. Verdade, só que em versão motor: cerca de uma década depois, Henry comprou as ações de Rackham por 12 milhões de dólares. Da bicicleta e do carro ao avião, é um salto de igual descrédito: mas, também, sejamos francos – falar de voar numa altura em que todos os meios cumpriam a lei da gravidade dá azo a alguma estranheza, por isso é normal que os Irmãos Wright tenham feito manchete quando conseguiram planar ao longo de 12 segundos no primeiro aeroplano, em 1903.

A PLASTICINA, POR EXEMPLO, QUE DELICIA MIÚDOS E GRAÚDOS POR IGUAL (NÃO DISFARCE, É UM STRESS RELIEVER MAIOR DO QUE AS BOLAS DE ESPUMA) CHEGOU POR ENGANO, E FICOU POR POPULAR DEMAND.

Mas a proeza não foi suficiente para convencer as forças armadas: "Os aviões são brinquedos científicos interessantes, mas não têm valor militar", decretou Ferdinand Foch – general francês e comandante pelos Aliados durante a Primeira Grande Guerra. As palavras, essas, levou-as o vento – e o hidroavião que, apenas oito anos depois, atravessou o Atlântico até Portugal. Uma curiosidade? O nome de Foch ainda batizou uma máquina destas. Ah, e nem precisamos de falar o quão importante foi esta tecnologia para os drones que hoje são usados largamente com propósitos militares, pois não? Por falar em invenções que se movimentam, sabia que o Roomba foi desacreditado na altura em que foi apresentado? Nos seus primórdios, este aspirador, uma espécie de disco voador dos soalhos, engoliu mais risos do que cotão: um círculo andante que andava pelo chão a bater nas paredes enquanto sugava o pó não encaixava no imaginário das lidas da casa. Mas o tempo veio mostrar que o Roomba é que deu a última gargalhada – e deu-a melhor. Não que os seus engenheiros alguma vez duvidassem: já tinham trabalhado em projetos de *robots* no âmbito da exploração espacial e da Defesa Nacional – como assim, não haveriam de ter sucesso num eletrodoméstico?

Verdade seja dita, coisas mais estranhas já aconteceram. O verniz para as unhas deixou dúvidas sobre a sua longevidade. Ao início era uma "mania de Londres", e até na Vogue se escrevia que "parece haver dúvidas nas mentes de muito boas mulheres se este verniz é de alguma forma prejudicial ou, pelo menos, não tão bom para as unhas como o pó ou pasta" que se usava na altura. Cutex, a responsável por inventar, em 1917, o parente mais próximo deste líquido corriqueiro para pintar as unhas, aguentou alguma negatividade ao longo dos anos – em 1932, por exemplo, um diário de Atlanta questionou quanto tempo mais é que as unhas coloridas poderiam estar em voga. Muito tempo mais, caro Atlanta Daily World. Muito tempo mais. A verdade é que eles não estavam a ver bem o filme. Nem eles, nem os que puseram em causa os "*talkies*", que vieram substituir o cinema mudo, introduzindo som e fala nos filmes. "Falar não tem espaço na película", defenderam os críticos na altura. Em 1928, o Presidente da United Artists, Joseph Schenck, estava confiante que essa nova moda iria fazer o *fade out* o quanto antes e até os atores acreditavam que o "barulho" ira afastar audiências. Ooops – podemos colocar aqui um efeito sonoro para *epic fail*? Não houve, afinal, o "*That's all, folks*" para os *talkies* – apenas o "*The end*" para as versões mudas. Por falar em falar (não, não é um pleonasmo) foram muitos os que quiseram silenciar os atendedores de chamadas, principalmente as companhias de telefone, que sentiam os seus serviços ameaçados com a chegada desta tecnologia. Defendiam que este aparelho, quando instalado ilegalmente, constituía um risco para os trabalhadores que reparavam as linhas telefónicas e a FCC (Federal Communications Comission) até os chegou a colocar na fronteira da ilegalidade, nos anos 70. Mas não foi a única nuance que deixou este ícone a marinar durante décadas: adjetivado como burguês, até o The New York Times teve alguma relutância em publicitá-lo com o *claim* "*For yuppies, now plain folks too*" ("Para os *yuppies*, agora também para pessoas vulgares"). Agora e para todo o sempre – melhorado e multiplicado em versões modernas, como os *voices*, a máquina pode ter-se tornado uma relíquia, mas a sua essência continua a confirmar a sua utilidade. Mais inacreditável ainda na área da tecnologia foi quão pouco a população acreditou nos *laptops* quando estes foram apresentados como uma mais valia para o quotidiano. Algumas publicações proclamaram o seu trágico fim, defendendo que eram demasiado pesados, caros e limitados por uma bateria relativamente fraca, mas as melhorias decorrentes destas críticas tornaram-nos uma das comodidades modernas mais valiosas – basta entrar num Starbucks ou McDonald's para vê-los a ocupar mesas de teletrabalhadores atentos, acompanhados de um *latte* de soja ou de um hambúrguer com batatas fritas.

Por falar nisso, sabia que o *cheeseburger* fez torcer muitos narizes? Esta ideia de casamento entre queijo e carne não foi logo aceite junto da comunidade gastronómica, sendo considerado uma excentricidade californiana aquando do seu aparecimento, nos anos 30. O New York Times colocou-o no Top 3 de hambúrgueres bizarros, ao lado do hambúrguer de frutos secos e do hambúrguer de peru, mas, em 1947, quando decidiram fazer uma prova a sério, a equipa da redação atualizou a opinião como algo "com sentido, gastronomicamente falando." As cadeias de *fast food* aceleraram depois a sua massificação. E por falar também em café, a bebida teve mais ou menos a mesma receção: ao longo do século XVI, diferentes escolas de pensamento desprezaram o café porque o consideravam uma fonte de ebriedade – houve até quem o sugerisse responsável de algumas doenças comuns à época – e os cafés eram locais vistos como ponto de encontro para os reacionários. Falácias, tudo falácias, conseguimos perceber agora, tudo o que esta gente precisava era de um bom expresso num dia de chuva. É verdade, esta referência não pinga aqui por acaso: é que o primeiro homem que usou um guarda-chuva teve de aguentar diversos insultos e arremesso de lixo por usar o dito acessório nas ruas de Londres, circa 1750. Jonas Hanway, que trouxera esta versão impermeável da então-popular-entre-as-mulheres sombrinha, não tinha ainda a sua orientação *genderless* bem definida, por isso o senhor foi ridicularizado por usar tão feminina peça. Só no final do século XVIII é que a sua utilidade foi largamente reconhecida. Por falar em condições atmosféricas, passemos a bola ao sol: a crise energética de 1970 afetou largamente os Estados Unidos, por isso o Presidente Jimmy Carter mandou instalar painéis solares no telhado da Casa Branca, mas foram ridicularizados largamente pelo povo americano, que não via viabilidade na energia solar. De tal forma que, quando Ronald Reagan assumiu o cargo, em 1981, mandou retirá-los. Abençoado Obama que, noutro contexto, percebeu a sua importância e voltou a instalar células solares no telhado do edifício.

Ainda estamos para ver as bizarrias que nos são contemporâneas e que, daqui a uns tempos, contarão histórias similares. Não vamos negar que as primeiras notícias das críptomoedas geraram alguns sorrisos jocosos; hoje, os sorrisos são mais invejosos. Afinal, até antes de os The Buggles terem cantado *Video Killed The Radio Star*, o The New York Times (pelos vistos, pródigo a tirar conclusões precipitadas) afirmou, em 1939, que a TV nunca seria um concorrente sério para a rádio "porque as pessoas têm de estar sentadas e manter o olhar colado à televisão; a família americana não tem tempo para tal". Mal sabiam eles que o problema seria exatamente o oposto – descolar os olhos do aparelho... A verdade é que muitas ideias absurdas com as quais nos deparamos são apenas incompreendidas por quem se habituou demais ao normativo. E a crítica é tão importante para o seu sucesso como a componente visionária em si: muito do criticismo, se aprendemos alguma coisa com este texto, ajudou a limar algumas arestas cruciais para o posterior sucesso. Por exemplo, a morte anunciada do papel: está a ser bestial ver que essa besteira está a ser deitada por terra porque chegou a estas linhas a segurar uma bela revista impressa. ●

*English version*

# Um verão de...

... euforia, inércia e muita *sexyness*. Se pudéssemos escolher apenas três *moods* para o verão, estes seriam os felizes contemplados, por representarem (muito bem) aquilo que sentimos durante a *silly season*. E porque as nossas quatro paredes são uma extensão das nossas emoções, é preciso que a decoração de interiores vá ao encontro do nosso atual estado de espírito. *Por Rui Matos. Artwork de João Oliveira.*

**Euforia**

Porque já ficámos tempo suficiente em casa, levar um candeeiro para a rua pode parecer *nonsense*, mas se adotarmos o estilo de Cindy Bruna, é tudo menos *nonsense*. Na televisão: editorial *Upside Down*, publicado na edição de junho de 2019 da Vogue Portugal. Fotografia de Xiangyu Liu. Realização de Alba Melendo. **1.** Patins *Story Glacier Side by* Side Skates, € 188,17, Euroskateshop.pt. **2.** Espelho *Gufram Broken Mirror Pink Edition by* Snarkitecture, € 17.214,25, em 1stdibs.com. **3.** Boia de praia, € 65, Floatie Kings x Saint Laurent Rive Droite by Anthony Vaccarello. **4.** Coluna *Transparent Speaker*, € 1000, Transparent. **5.** Cadeira *Armchair Cat*, € 1.045, *Toiletpaper Loves Seletti*, em Shoptoiletpaper.com. **6.** Cavalo de pau em madeira de faia e feltro, € 950, Objets, Hermès.

1

2

3

4

5

6

1

2

3

4

5

6

good vibes only

## Inércia

As temperaturas subiram e a inércia não dá sinais de abrandar. Que tal fazer do sofá o nosso trono e aproveitar o vento artificial de uma, ou duas, ou três, ventoinhas? Na televisão: editorial *Quente, Quente, Quente*, publicado na edição de agosto de 2019 da Vogue Portugal. Fotografia de Jamie Nelson. Realização de Karen Levitt. **1.** Cadeira, € 450, Off-White. **2.** Vinil *BPM*, € 21,99, Salvador Sobral, Fnac. **3.** *Headphones Miami Crystal Edition*, € 300, Urbanista. **4.** Chaleira elétrica *Plissé*, € 95, Alessi. **5.** Vela *Singapore*, € 539, em Baobcollection.com. **6.** Sofá *Vintage Italian Tufted Cloud Sofa*, € 5.573,11, em 1stdibs.com.

*English version*

FOTOGRAFIA: GETTY IMAGES, D.R.

## Sexyness

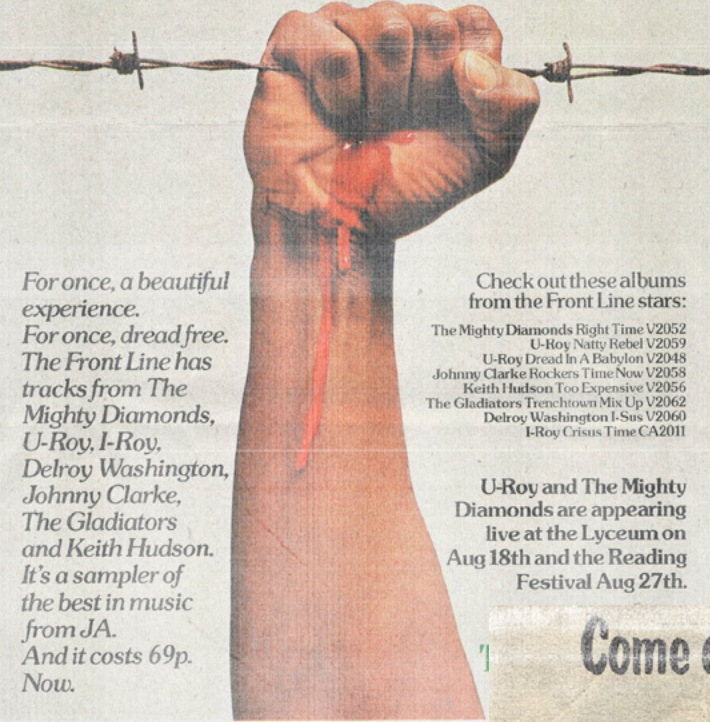
E porque o verão também pede uma dose, bem satisfatória, de sedução, o melhor mesmo é pegar em músicas como *Partition*, de Beyoncé, ou *Careless Whisper*, de George Michael, e entregar-nos ao *mood sexy vibes only*. Na televisão: editorial *Dildo Baggins*, publicado na edição de maio de 2019 da Vogue Portugal. Fotografia de Jamie Nelson. Realização de Karen Levitt. **1.** *Champagne* Moët & Chandon *Rosé Impérial*, € 53,95, El Corte Inglés. **2.** Pisa-papéis em porcelana, € 325, L'Objet, em Net-a-porter.com. **3.** Copo de martini, *Alchemica Collection*, € 145, Simone Crestani. **4.** Leque *More Joy*, € 43, Christopher Kane. **5.** Arnês, € 529, Comme Des Garçons Noir Kei Ninomiya, em Farfetch.com. **6.** Vibrador com controlo remoto *Tiani* 3, € 159, Lelo.

# Publicidade e bom senso

O que seria de nós sem reclames, cartazes e anúncios em geral? O que seria da nossa vida sem a publicidade a desafiar-nos, a provocar-nos e a seduzir-nos? Teríamos existências mais insossas, certamente. Porque, como diz o chavão, até a má publicidade é boa publicidade. Quer dizer, às vezes. Outras vezes, é mesmo só má.

*Por Diego Armés.*

O mundo da publicidade é todo um universo criativo que faz a ponte entre o produto e o público alvo. Essa ponte de comunicação assenta os seus pilares – agora que começámos com esta analogia, o melhor é *stick to it* – numa complexa conjuntura, que inclui as ideias vigentes numa determinada época, ao mesmo tempo que as reflete, umas vezes amplificando-as, outras vezes contestando-as. A maneira como cada marca posiciona o seu discurso na publicidade, ou seja, a forma como se dirige e constrói a imagem pública, depende da forma como interpreta a tal conjuntura: a sua contemporaneidade, os seus costumes, as suas necessidades, os seus estereótipos. Cada época terá os seus defeitos e as suas virtudes e, por isso mesmo, será capaz de produzir as maiores alarvidades, bem como as melhores tiradas de génio. Claro, se recuarmos até determinadas épocas, as alarvidades surgem com mais frequência do que as tiradas de génio. Nos anos 40 e 50 do século XX, por exemplo, o machismo não só vigorava como quase parecia ser doutrina obrigatória. Hoje, sem esse contexto, muitos anúncios dessa era – e de outras, também – caem sob o peso da estupidez que conservam. Já outros, dessas e de outras épocas, conseguem brilhar brincando com o absurdo e com o que é surpreendente, sem terem medo de arriscar, quer seja assumindo a palermice ou aceitando e convivendo bem com a possibilidade de serem mal-entendidos. Os anúncios que se seguem mostram exemplos de alguns desses casos. Uns são engraçados, outros são surreais. E há ainda aqueles que são só estúpidos. No mau sentido. ●

*English version*

O Joe's Porsche, *stand* de automóveis, anunciava assim o modelo *911 Carrera 4* de 1989. Aparentemente, estava à frente do seu tempo: em 1993 o anúncio foi premiado no *The One Show*, prestigiado concurso de criatividade de publicidade e *marketing*.

FOTOGRAFIA: D.R.

Small penis? Have I got a car for you.

If you're going to overcompensate, then by all means, overcompensate.
Loaded '89 911 Carrera 4. Call (312) 552-1676. Ask for Tiny.
JOE'S PORSCHE

1

3

2

Come on – let's have a 'COKE'!

Coca-Cola is real refreshment for everybody any time of day. Out and about, or at home with the family, it's always the right time and place for 'Coke'. Pure and wholesome, delicious and refreshing, Coca-Cola is unlike any other drink in the world. Enjoy 'Coke' whenever you feel like a "break"—and return to work (or play) wonderfully refreshed!

GARDEN FETE

Drink Coca-Cola

Call it 'Coke' or Coca-Cola - it's the same delicious drink

**1.** Em 1976, a Virgin Records foi para lá do arrojo com o cartaz do álbum *The Front Line*, que continha *singles* de vários artistas *reggae* do cardápio da editora. **2.** Uma Coca-Cola, ou uma "*coke*" [uma coca], tanto faz. O que importa é que a bebida é deliciosa, segundo a senhora que regressa da quermesse neste anúncio de 1954. **3.** A NORML – The National Organization for the Reform Of Marijuana Laws apresentou, em 1977, um filme em que contestava a proibição do consumo de marijuana. À primeira vista, talvez não se percebesse logo a ideia.

Na página ao lado: quão inapropriado consegue um anúncio ser, numa escala de zero a Panasonic? Este, de 1972, vai até ao topo: é que é mesmo um *Flip N'Style* da Panasonic. Podia ser outra coisa qualquer, mas trata-se de um secador de cabelo.

FOTOGRAFIA: GETTY IMAGES; D.R.

Introducing the Flip'N Style™ hair dryer. Even if you can't use it it's fun to have.

Of course it dries your hair. If you happen to think that hair is fashionable. But it's also a nice replacement for your teddy bear. It comes in three terrific colors to go with any bedspread. And it doesn't just sit around like your old teddy.

Because the Flip 'N Style™ flips for you. Open. And closed. So when you're through drying (your fingernails, if your hair hasn't grown in), slip it into its attractive case. Then slip it into your attractive purse. So if you run into a cloudburst or fall into a swimming pool, you're prepared.

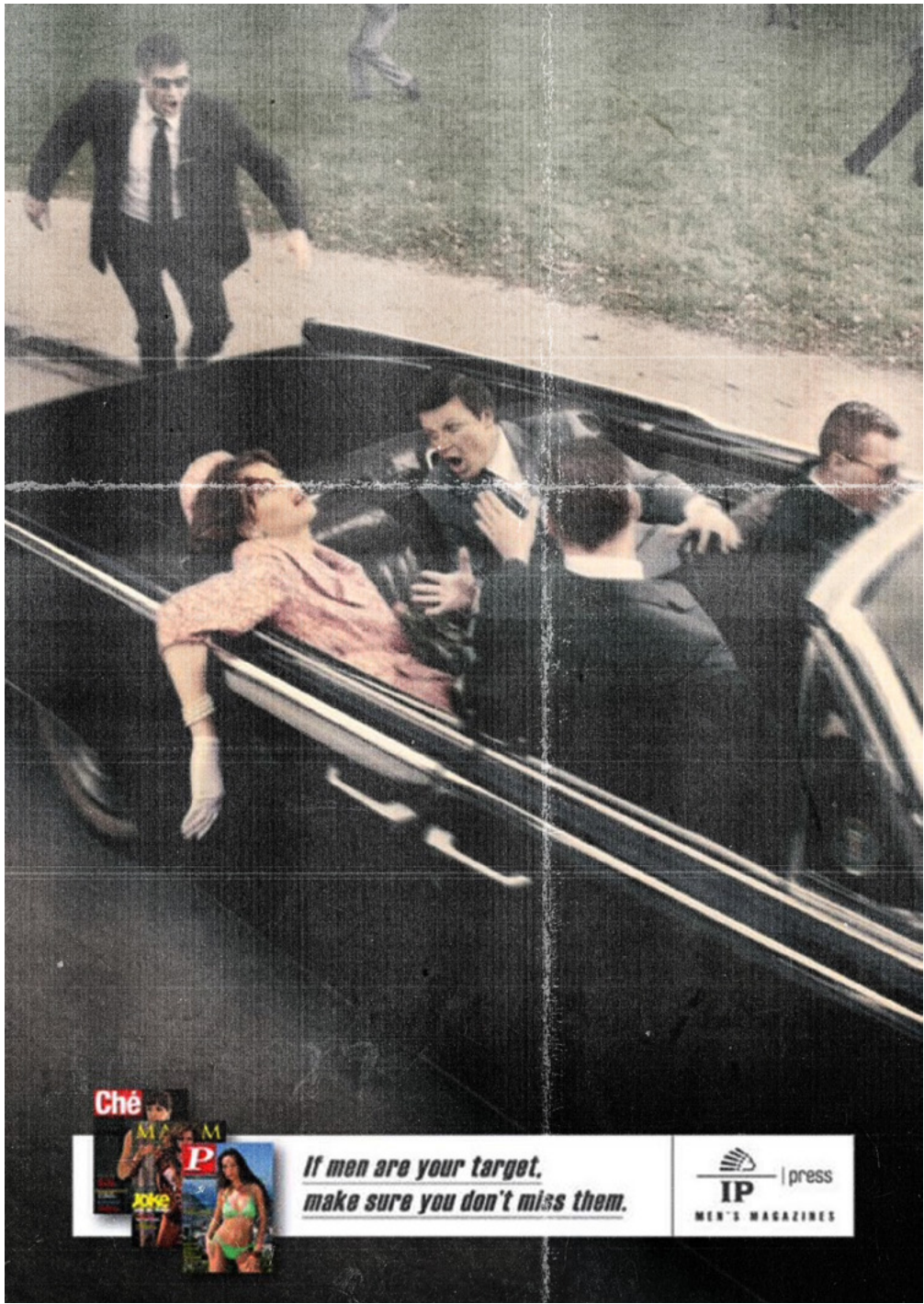
The Flip 'N Style™ has what you need to style your hair. 350 watts of hot-air power. And a switch to turn on cool air when your hair is dry but not completely styled.

So give your hair a chance. Let it have as much fun as the rest of you. With a Panasonic Flip 'N Style™

Panasonic.
just slightly ahead of our time.

Estranhamente, trata-se de um anúncio do século XX. Foi na década de 60 que a marca de calças Mr. Leggs Slacks lançou esta campanha em que um homem, tornado irresistível pela roupa nova, se vê obrigado a pôr ordem na casa, por enlouquecer a mulher – de desejo, supõe-se. O melhor que se pode dizer do anúncio é que não é o pior da campanha – há um outro em que a cabeça da mulher decora um tapete de pele de tigre.

Na página ao lado: a WWF – World Wide Fund for Nature lançou este anúncio em 2009. Deu nas vistas depressa. Foi retirado logo de seguida, o que provocou o espanto de zero pessoas.

FOTOGRAFIA: D.R.

A IP Press propôs, com esta publicidade a "revistas para homens", de 2007, uma nova definição para mau gosto. Até hoje, permanece incontestada.

Na página ao lado: publicidade arriscada do Comité Olímpico Alemão que, em 2007, afirmou com pragmatismo: "Se não te mexes, ficas gordo." David, que não se mexia desde que Michelangelo acabou de o esculpir, em 1504, engordou. O anúncio, assim como o *slogan*, geraram controvérsia – e percebe-se porquê.

FOTOGRAFIA: D.R.

If you don't move,
you get fat.
DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND

Ethos, intertextualidade, o texto e o discurso segundo Foucault: eis alguns temas em torno dos quais este *slogan* gerou debate académico. É só um anúncio a um motel brasileiro do princípio do século XXI. Será que é só?

Na página ao lado: Camel e Chesterfield, duas marcas de cigarros, exemplificam como se anunciava o tabaco nas décadas de 1940 e 1950: confiáveis, fonte de prazer e de benefícios. Os médicos eram dados como exemplos de consumidores. O anúncio da Chesterfield é protagonizado pelo então ator Ronald Reagan que, décadas mais tarde, viria a ser eleito presidente dos EUA.

FOTOGRAFIA: GETTY IMAGES; D.R.

1

2

3

**1.** Nos anos 50, os comprimidos Vikelp pretendiam ajudar as mulheres a evitar as vergonhas da magreza. Prometia transformar os "magros de nascença em criaturas fortes e cheias de vida." Fortes no sentido de não-magros. **2.** A pergunta parece ser retórica. A máquina de franquear anunciada é um artefacto usado pelos nossos antepassados. O anúncio é dos anos 50, quando vigorava o estereótipo do homem trabalhador que sustentava a mulher frívola. **3.** O rosto de Kim Novak, uma embalagem de sabonete Lux e um aviso, como quem grita: "Mulheres! Mantenham a patareca limpinha." É o exemplo clássico do anúncio que só pode ter sido encontrado na natureza, porque *one cannot simply make this shit up*.

Na página ao lado: em 2012, a McDonald's resolveu agitar o leite, perdão, as águas, e lançar este anúncio para os seus novos *milkshakes* "verdadeiros."

FOTOGRAFIA: D.R.

The Real Milkshake. i'm lovin' it®

# No coração da natureza

O escritor Henry James dizia que "*summer afternoon*" (à letra, "tarde de verão") eram as duas palavras mais bonitas da língua inglesa. Seguindo-lhe o raciocínio, fomos ver o pôr-do-sol em dois dos mais encantadores hotéis de Portugal: um a norte, outro a sul. O que têm em comum? Uma paz que não se encontra em mais nenhum lugar do mundo. *Por Ana Murcho.*

São Lourenço do Barrocal

A imprensa, nacional e internacional, define **São Lourenço do Barrocal** como um monte alentejano de cinco estrelas. Mas depois de três dias neste lugar mágico, que mistura, como poucos, o luxo despretensioso e a simplicidade do campo, a Vogue arrisca dizer que este hotel rural é muito mais do que isso: é uma espécie de retiro espiritual. Situado no interior do Alentejo, onde o silêncio impera e o tempo para, esta herdade de 780 hectares, com 200 anos de história, tem como filosofia a preservação da natureza. Escrito assim parece um cliché, mas no Barrocal nada é banal ou corriqueiro. Existe, em cada recanto, um sentido de pertença, ou não fossem os atuais donos (ou devíamos dizer "curadores"?) deste hotel a oitava geração de uma família que aqui decidiu erguer uma aldeia agrícola. A cinco minutos de Monsaraz, a inconfundível vila medieval banhada pelo Alqueva, o Barrocal é tudo o que se podia esperar de um sonho tornado realidade. Acima de tudo pela paz que emana assim que nos aproximamos da longa calçada de pedra que se ergue perante nós, rasgando o horizonte, como um convite à fantasia e ao encantamento. As formalidades ficam longe. Aqui trocam-se os automóveis por caminhadas em trilhos infinitos ou passeios de bicicleta, que se misturam com mesas e cadeiras de esplanada, dispostas aleatoriamente em frente àquilo a que nos habituámos a chamar "*receção*." Uma vez que a configuração dos edifícios se mantém mais ou menos a mesma desde há dois séculos, tirando a magnífica intervenção do arquiteto Eduardo Souto Moura, que se sente principalmente na adega, na horta biológica e na zona da piscina, atravessada por uma rocha (chamada, precisamente, barrocal, e que se encontra em vários pontos da propriedade), não é de estranhar que "a base" deste hotel sejam longas casas de portas azuis, que permitiram criar quartos e *suites* espaçosas e algumas casas familiares. Mas tudo isto é informação que é possível recolher na Internet. O que é impossível relatar, porque implica o contacto direto com o cheiro dos das vinhas, dos olivais, das flores, dos cavalos, das árvores centenárias, e de tudo o que por aqui respira, e cria, vida, é a sensação de pureza e de autenticidade. Tornou-se um hábito repetir que "menos é mais", contudo, por aqui, esse parece ser o lema subjacente a cada detalhe. O conceito *farm to table* abraça o melhor da cozinha alentejana e é a base da ementa de todos os bares e restaurantes (recomenda-se um jantar ao pôr-do-sol na esplanada do São Lourenço do Barrocal, onde as trepadeiras ganham contornos de fadas assim que vamos desbravando a ementa, entre um "Vira-vira da nossa vitela com migas de espargos", um "Lombo de bacalhau no forno com batatas e pimentos", ou um "Chouriço de porco preto alentejano assado em Medronho"). No Susanne Kaufmann Spa, um lugar dedicado à beleza, à serenidade e ao conforto holístico, é possível experimentar uma série de massagens, tratamentos e produtos, todos tendo a cosmética orgânica como génese, todos eles adaptados às necessidades do rosto e do corpo. Nota de rodapé: Susanne Kaufmann é uma guru do *beauty world*, por isso é um privilégio poder usufruir das suas invenções. A não perder, porque a vida são dois dias e nunca sabemos quando voltamos aos lugares onde somos felizes: uma prova de vinhos (sujeita a marcação prévia, mas o que é que isso importa quando o Branco é tão bom ou melhor que o Tinto?), um piquenique no meio do nada (é precisamente isso que está a pensar) e uma noite de observação das estrelas (o universo, diz-se, é infinito, mas há astrónomos que nos podem ensinar a encontrar a Estrela Polar e que nos sabem explicar porque é que há planetas que duram mais que outros). *Saiba mais em www.barrocal.pt ou através do telefone 266247140.*

TORNOU-SE UM HÁBITO REPETIR QUE "MENOS É MAIS", CONTUDO, POR AQUI, ESSE PARECE SER O LEMA SUBJACENTE A CADA DETALHE.

FOTOGRAFIA: D.R.

Six Senses Douro Valley

FOTOGRAFIA: D.R.

É impossível fazer a viagem Lisboa-Lamego sem pensar, ainda que inocentemente, que vamos provar o melhor *Porto* do mundo. Ok, talvez a nossa mente não se concentre apenas nisso, já que o **Six Senses Douro Valley**, situado numa imponente colina e rodeado de montanhas cobertas de vinhas que se estendem até ao rio Douro, é conhecido por ser um dos hotéis mais charmosos do planeta - um hotel digno de postal, daqueles que não é preciso ver para crer. Para isso muito contribui o edifício que o acolhe, uma antiga casa senhorial do século XIX, totalmente renovada, em que os jardins e a vastíssima floresta (onde o ar que se respira é mais puro que qualquer outro ar e onde as caminhadas, mesmo as que seguem trilhos mais difíceis, se transformam em passeios que jamais esqueceremos) se confundem com a paisagem envolvente. O luxo, aqui, é imperial: dos quartos e suites de janelas rasgadas ao impressionante *Spa*, composto por dez salas de tratamento, um *fitness center*, um estúdio de *yoga*, um *nail bar* (quem é que nunca imaginou em beber vinho orgânico enquanto arranja as unhas?) um *alchemy bar* (onde pode fazer os seus produtos de beleza) e uma piscina interior onde consegue ouvir música... debaixo de água. O que fazer no Six Senses? Tudo ou nada. Passamos a explicar: entre as dezenas de experiências possíveis, como visitas guiadas às quintas vinícolas da zona, passeios de barco, aulas de cozinha, *tours* de helicóptero ou *workshops* de azulejos, o complicado é escolher. Por isso há quem prefira passar os dias na magnífica piscina, rodeada de palmeiras, a aproveitar o sol (no verão as temperaturas ultrapassam os 30 graus) e a contemplar o silêncio - não há o mais pequeno barulho, a não ser o zumbido das abelhas, que nos recordam que estamos no coração da natureza - à espera da hora do almoço, do lanche, ou do jantar, tudo ótimas desculpas para experimentar a gastronomia da região. Muitos dos produtos que compõem a ementa dos diferentes bares e restaurantes (o Vale Abraão é da responsabilidade do *chef* Josper Grill, que prepara um menu de degustação informal que tem tanto de saboroso como de inesquecível) são provenientes das hortas do Six Senses e da região do Douro, assegurando o compromisso com a sustentabilidade a que o hotel se propôs. Não nos esqueçamos que o cenário, que de quando em vez faz lembrar um filme, é património mundial da UNESCO, daí que exista uma preocupação em manter o meio-ambiente tal como ele é - único, verde, vivo. E o *Porto*, pergunta o leitor que aqui chegou? Bom, na verdade a expressão correta deveria ser "os *Portos*." Seria estranho que, em pleno Douro, nos deparássemos com apenas um tipo de *Porto*, certo? Isso não acontece, e as opções são tantas quantas as castas disponíveis ao palato do visitante mais exigente. Feche os olhos e imagine os melhores vinhos do mundo ao seu dispor. Parece um sonho, certo? Aqui é possível. *Saiba mais em www.sixsenses.com/pt/resorts/douro-valley ou através do telefone 254660600.*

*English version*

ENTRE AS DEZENAS DE EXPERIÊNCIAS POSSÍVEIS, COMO VISITAS GUIADAS ÀS QUINTAS VINÍCOLAS DA ZONA, PASSEIOS DE BARCO, AULAS DE COZINHA, TOURS DE HELICÓPTERO OU WORKSHOPS DE AZULEJOS, O COMPLICADO É ESCOLHER.

# É comer o comer, pá!

Quando a minha mãe fazia galinha, exigia ficar com a cabeça para se deliciar com a crista. E com as patinhas para "chuchar" (palavras dela). E a "pazinha do rabo." Aquilo parecia-me idiótico. Hoje, que já tenho aquela idade que empresta algum estatuto, a tal "pazinha" fica sempre para mim. Afinal, faz sentido. Degustativo. Na cozinha, nem tudo o que parece pateta o é. À exceção do que se segue. E já estão a ver onde isto vai parar.

*Por Nuno Miguel Dias. Fotografia de Irving Penn.*

"Alfredo, anda comer o comer" é uma daquelas frases que eriça qualquer menino da cidade. Demasiado preocupado com a aplicação correta da língua mátria, dá-se-lhe uma coisinha má quando vê o substantivo "comida" ser substituído pelo verbo que já havia sido aplicado. No alto da sua camisa azul-bebé por dentro das calças caqui, não lhe passa pela cabeça que, na cultura portuguesa, a comida não o é sozinha. Precisa do ato quase religioso que é comê-la. De uma perspetiva etnológica, foram os *snack bars* os grandes responsáveis pela derrocada do ato de comer, lá está, o comer. Ingerirmos um almoço em pé, ao balcão e à pressa, é remeter para uma banalidade atroz aquilo que, até ali, se fazia com santimónia. Numa mesa onde só se dava a primeira garfada quando toda a família estivesse sentada. O pão ao centro, o vinho ao lado do pai, a boca fechada, os cotovelos fora do tampo. Era preciso pedir "Posso sair da mesa?" para o fazermos, mas só depois da autorização, se é que esta existia. Porque podíamos sempre ouvir: "Ainda não acabámos de comer o comer." Até nos negros tempos de Salazar e do trabalho quase-escravo, a hora da bucha era sagrada. Nas vastas searas entregava-se, ainda antes da jorna (dia de trabalho), a coca (recipiente de barro trazido de casa com o almoço). Quem ficava "à coca" (sim, vem daí a expressão), tinha como missão acender o lume que aqueceria a fiada de cocas dos trabalhadores para, à hora do almoço, todos se sentarem com a sua navalha e naco de casqueiro em amena cavaqueira. Temos, pois, que o português é o único que ingere o próprio ato. Se um dos pilares da alimentação mediterrânica, esse Património Imaterial da Humanidade, é a *slow food* comida de forma demorada, à mesa e em família, nós refinamo-lo e elevamo-lo a um nível que só nós poderíamos algum dia compreender. Comemos não só a comida, mas também tudo o que envolve a sua ingestão. Porque degustar é para meninos.

Não vale a pena tentar explicar isto a um estrangeiro. Ele não chega lá. É como tentar justificar, como supremo *less is more*, o mui nosso Peixe Cozido com Todos. Sim, imaginem o prato, produto animal ou mesmo qualquer género alimentício, desde que seja O Mais Hediondo. Esse será sempre admissível em mais do que uma cultura. No entanto, o ato de ferver água com sal, mergulhar lá peixe e batatas e depois comer, garanto-vos, é algo cuja mera descrição basta para pôr qualquer cidadão do mundo (que não um português, mas às vezes até esse) a vomitar as entranhas. Depois limpa a boca às costas da mão e exclama: "Que estupidez." De nada nos valerá recorrer à defesa: "Sim, mas regamos com azeite caseiro e depois molhamos o pão, com aquele restinho de ovo cozido que fica sempre ali perdido no prato." Para eles, continuará sempre a ser só estúpido. O que para nós será sempre estranho. Sermos julgados numa escolha gastronómica por parte de uma cultura que a desconhece. Mas depois apressamo-nos a criticar os manjares adorados por antípodas ou até países vizinhos mediante aquilo que são os nossos cânones gastronómicos. Senão, vejamos. Já que adoramos o exótico *sushi*, tomemos como exemplo o Japão. Nos supermercados de Tóquio vendem-se, em *cuvettes*, olhos de atum. Aparentemente, é uma iguaria cara. Como o é o *shiokara*, pedaços de carne de diversos seres marinhos servidos numa pasta

viscosa e acastanhada das suas próprias vísceras, tudo cru. As bolachas de vespas também são um grande sucesso, porque pepitas de chocolate é para os outros. Coisa só para homens feitos também é o *fugu*, o peixe-balão que pode ser mortal se for mal preparado pelo *sushi master*. É uma espécie de roleta-russa que faz de 22 a 40 mortes anuais, só em Tóquio. Uma idiotice, certo? Bem mais perto, na Islândia, a putrefacta carne de tubarão-da-Gronelândia (*Hákarl*), à qual Anthony Bourdain aludiu como "a pior e mais nojenta coisa que já provei", é o prato nacional. Tal como aqui não dispensamos o atum, o enlatado nacional da Suécia é o *surströming*, arenque do báltico fermentado e conservado em tanto sal que permita não apodrecer. O odor é tão pungente que até eles só o comem no exterior. Mas o prémio da comida mais imbecil do mundo vai para a norte-americana *Spam*. Pá de porco, fiambre e fécula de batata, dizem eles. Mas se o dermos ao cão, ele achará que é igualzinho ao conteúdo da lata de Pedigree que comeu na véspera. Agora, o suprassumo... *Khash* é uma sopa de cascos de vaca muito consumida na Arménia e em algumas partes da Turquia. Não, não é como a nossa Mão de Vaca com Grão. Isso é um prato do dia num restaurante de segunda ou comida de domingo na casa da sogra. Mas com uma determinada confeção adstrita, não fosse ele português. A *Khash*, por outro lado, é, literalmente, a água onde fervem cascos de vaca durante oito horas. Começa a ser confecionada à noite (ou seja, os cascos começam a ser fervidos em água), com verificações a cada hora (não estamos a falar de temperos, mas sim de ver se a água já evaporou e, em caso afirmativo, acrescentar mais), para ser consumida como pequeno-almoço. De um dia muito especial. Porque é o Dia de *Khash*, um verdadeiro evento arménio. Que começa bem cedo, com a ingestão de tal manjar de forma tão ritualística que têm de ser feitos três brindes: um para o dia que se seguirá, outro para o cozinheiro e o último para o convidado. Depois bebe-se, canta-se e dança-se até ao pôr-do-sol. Dois detalhes importantes... O primeiro é que, não havendo qualquer tempero na confeção, é da tradição que cada conviva coloque no seu prato, no mínimo, seis dentes de alho. O outro é que só o *vodka* é aceitável para acompanhar esta delícia. Ou seja, o que alguns chamariam de "prato imbecilóide", eu definiria como Uma Bela Cura Para a Ressaca. Não que saiba o que é melhor em tal circunstância. Foi um amigo que me contou.

**TAL COMO AQUI NÃO DISPENSAMOS O ATUM, O ENLATADO NACIONAL DA SUÉCIA É O SURSTRÖMING, ARENQUE DO BÁLTICO FERMENTADO E CONSERVADO EM TANTO SAL QUE PERMITA NÃO APODRECER. O ODOR É TÃO PUNGENTE QUE ATÉ ELES SÓ O COMEM NO EXTERIOR. MAS O PRÉMIO DA COMIDA MAIS IMBECIL DO MUNDO VAI PARA A NORTE-AMERICANA SPAM. PÁ DE PORCO, FIAMBRE E FÉCULA DE BATATA, DIZEM ELES.**

Enquanto este texto está a ser escrito, Cristiano Ronaldo retirou do plano de filmagem de uma conferência de imprensa duas garrafas do refrigerante mais bebido do mundo e responsável por tantos e tantos casos de obesidade infantil e diabetes em tenra idade. Seguidamente, puxou de uma garrafa do líquido mais precioso do planeta e proferiu algo mais que os seus costumeiros monossílabos: "Água!" As redes sociais, esse mundo de quem não tem mais nada no mundo, agitaram-se. "A Coca-cola perdeu 4 milhões de euros em bolsa." Mentira. Mas a ser verdade, seria para a Coca-Cola Company aquilo que, para a esmagadora maioria, é perder um cêntimo quando guarda o troco da mercearia. Não obstante toda a celeuma que gerou, que é um não-assunto, estava dada a lição ao mundo. "Não bebam este veneno e hidratem-se condignamente." Dá que pensar, isto de o homem ser o animal mais inteligente do mundo e, no entanto, ao contrário de uma ave que reconhece os insetos venenosos ou um carnívoro que sabe que, não sendo omnívoro, é melhor não comer aquele fruto que lhe desarranjará o trato intestinal, alimenta-se de coisas que sabe serem prejudiciais. O homem, principalmente o português, não enche o depósito do seu carro numa bomba de gasolina de hipermercado porque "é prejudicial para o motor." Mas depois de sair da gasolineira, dirige-se ao McDonald's e pede um Big Mac para atestar o estômago. É um assunto fascinante na medida em que faz de nós, já que somos munidos de vontade-própria, uns meros asnos. Já experimentaram pegar fogo a uma batata frita ondulada de pacote? Arde melhor que alguns bagaços para assar chouriço no barro. Puro combustível. Já tentaram saber do que é feita uma salsicha de frasco? Ou uma pastilha-elástica? Não seria preciso tanto para perceber que os seus malefícios são superiores aos seus benefícios, se é que os há. Quando uns papás proíbem o açúcar à sua prole, estão a fazer serviço público. Em grandes quantidades, o açúcar afeta o cérebro de tal forma que tolda a memória

e a capacidade de aprendizagem (sim, eu sei, veio-vos à memória aqueles vídeos em que alguém pergunta a um norte-americano onde é que fica França no geral e Paris em particular). Demasiado açúcar no sangue restringe a utilização de insulina, usada pelas células do cérebro para bloquear o açúcar e ajudar assim à "produção" de pensamentos e emoções. A atividade cerebral torna-se, assim, deficiente. A gordura animal tem o mesmo efeito. Estudos recentes provam que o elevado consumo de manteiga e carne vermelha fazem decrescer as funções cerebrais e a memória. Pelo contrário, quem consome gorduras polinsaturadas como o azeite e o abacate obtém resultados bastante mais animadores. No entanto, caros amigos do *paleo*, não batam já palminhas. Uma dieta pobre em hidratos de carbono provoca, para além dessa falta de energia e cansaço patogénico que sentem, uma diminuição das capacidades cognitivas, como essa dislexia e o facto de o telemóvel estar sempre a cair ao chão. No que respeita à *fast food*, todos conhecemos os seus efeitos aditivos. Ou seja, a mensagem enviada ao nosso cérebro é: "Preciso disto. Outra vez. Ontem não chegou." O que a maioria não pensa (ou pensa mas, lá está, somos um animal muito pouco racional) é que o "desmame" levará à depressão e à ansiedade. O "amigo alemão", Herr Alzheimer, também espreita, se o consumo for continuado!

Se há coisa que me deixa à beira de um ataque de nervos é quando alguém diz que não gostou de determinado filme porque "é muito parado." Mas sempre é melhor do que quando alguém diz "não vejo cinema português." Mas o que é que isto tem a ver com o tema, perguntarão, a esta altura. No filme *Tráfico* (1998), de João Botelho, as peripécias são muitas, mas para esta temática fica a cena da sardinhada à beira da piscina na mansão da Condessa Furgel (Rosa Lobato de Faria), para a qual foram convidados os mais altos cargos da patética elite e, por um acaso, a Dona Amélia (Maria Emília Correia), uma tuguinha da classe média, que fica estarrecida perante tanto fausto. Depois de uma conversa banal, a Condessa diz: "Venha, venha, que os criados já estão prontos para servir" e dirigem-se ambas para uma mesa onde calçam luvas brancas. Depois recolhem cada uma a sua bandeja de prata, passam pela banda que, entretanto, interpreta um erudito canto lírico com notas pós-modernistas e sentam-se, comendo as sardinhas com as mãos. Começam as risadinhas de um entusiasmo atípico e Dona Amélia deixa um: "As sardinhas têm uma consistência suave e um sabor preciosamente requintado. Estou a ficar eufórica." Mais gargalhadas. A Condessa explica: "É uma receita do Comendador Máximo. Ele acha que as sardinhas têm um componente excessivo de B12... Ou B21? Bem, não faz diferença... Ele leu um artigo inteiro sobre isso numa revista americana. Esse componente raro é responsável pela infelicidade dos portugueses. Pela nossa enorme tristeza. Pela nossa melancolia. Todos sabemos que os portugueses comem demasiada sardinha. Então, e aqui é que reside a descoberta genial do Comendador, essa tendência melancólica das sardinhas pode ser cortada por uma especiaria magnífica, um pó branco, secreto, que as torna verdadeiramente excitantes, que nos leva às nuvens, ao paraíso." Muitas mais risadas e Dona Amélia exclama: "Estou capaz de lavar esta loiça toda." Isto já era genial por si só. Mas a *pièce de résistance* dá-se quando alguém deixa cair uma travessa enorme com sardinhas e a Condessa grita: "Ai os peixes..." Um português a referir-se à sardinha como "Os Peixes" é deliciosamente idiótico e tem dentro toda a crítica a uma das classes mais assustadoramente influentes em Portugal. Porque, exageros aparte, são as mesmas pessoas que passam férias no Algarve pedindo "douradinha escalada" nos restaurantes. Ou um "robalinho grelhado." Sempre peixe de aquacultura pedido pelo diminutivo. Num país onde não há peixe "grelhado." Só "assado." Peixe assado é peixe assado. Se não for da maneira convencional, ou seja, no carvão, é "peixe no forno." Sim, lá dentro da cozinha e lá fora no assador, as pessoas estão a gozar com esta gente que pede para escalar o peixe, ou seja, que pede para estragar o peixe. Podem crer que estão. Porque, para eles que percebem da coisa, é só estúpido. Uma figura ridícula. Mas se isto se vos aplica, não se preocupem. Há muitas mais figuras ridículas. Já experimentaram mostrar a vossa *pizza* havaiana ou tropical (enfim, com ananás) a um napolitano, que é o entendido em *pizza*? Ou que precisam de uma colher para enrolar a esparguete a qualquer italiano que não apenas de Nápoles? Ou, em Portugal, já alguma vez pediram sardinhas e depois um vinho branco para acompanhar? Já olharam para a cara de todos os outros clientes da marisqueira quando tentam comer camarão com faca e garfo? Ou já alguma vez levaram a cabo a mais imbecil ação como cliente de restauração que é mandar um bife para trás porque "eu pedi bem passado e isto está cru" em plena "hora do inferno" na cozinha, quando toda a equipa tem de parar todos os outros pedidos para que o vosso seja servido? Sabem o que vai acontecer ao vosso bife? Anthony Bourdain explica-o em *Cozinha Confidencial*. Mas não deveria ser necessário. Porque é bastante óbvio. Ai, não é? Ups! ●

*English version*





# Made with nature

Haverá coisa melhor do que uma sangria natural, sem qualquer tipo de aditivos? Se for a Sangria Belvedere Made With Nature acreditamos, veementemente, que não.

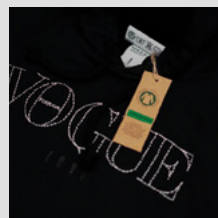
FOTOGRAFIA: D.R.

Da Polónia, com amor. Bastavam apenas estas quatro palavras e todos saberíamos do que se tratava. Mas, para os mais distraídos, estamos a falar de *vodka*. Não de uma *vodka* qualquer. O que nos traz aqui é Belvedere, a *vodka* mais suave do mundo (#PalavraDaVogue). Esta é a primeira *vodka* de luxo do mundo, produzida segundo uma tradição com mais de 600 anos. Na sua composição constam apenas dois (leu bem, dois) ingredientes: água cristalina – proveniente dos poços artesanais da marca – e o centeio dourado Dankowskie – que cresce na região de Mazovia, na Polónia. Menos é mais. Se esta é uma filosofia que vamos incutindo, lentamente, no nosso dia a dia, já a Belvedere tem este mote como regra imprescindível, desde que, em 1993, introduziu a primeira garrafa de *vodka premium* no mercado: "A Belvedere acredita em ser natural, transformando ingredientes simples da natureza em *vodka* extraordinária. Não manipulada com aditivos e açúcares. Inspira a beber melhor, não mais, encorajando escolhas de consumo conscientes. Celebra a natureza e aqueles com valores compartilhados de propósito, comunidade, integridade e respeito pela natureza." Por tudo o que acima está descrito, *Made With Nature* é muito mais do que uma campanha publicitária, é antes um *lifestyle* que pretende posicionar-se lado a lado com as vontades do consumidor mais consciente e exigente. A responsabilidade social não é exclusiva à roupa que escolhemos vestir ou aos alimentos que incluímos nas nossas refeições, é extensível até aos momentos de lazer que escolhemos acompanhar com uma *vodka* tão requintada como a Belvedere. "Ser responsável com a natureza para a Belvedere não é sobre o sabor do produto. (...) Para nós, ser consciente do meio ambiente é eliminar os pesticidas para alimentar a terra e fazer o que é melhor para o solo. Cumpre a nossa missão de nutrir a terra que partilhamos. (...) O verdadeiro objetivo é assegurar a proteção e preservação da terra e tratá-la com o máximo respeito e cuidado," explicou a marca à Vogue Portugal, a propósito da campanha *Made With Nature*.

E porque verão é, também, a estação dos *sunsets* e dos convívios com os amigos, ter um aliado à altura é importantíssimo. Tatiana Cardoso, Melhor Barmaid Nacional em 2018 e 2019, respetivamente, elaborou a receita de uma sangria que se vai tornar a estrela de qualquer encontro. É hora de ter o bloco de notas à frente e uma caneta em riste. Os ingredientes: 175 ml de *vodka* Belvedere Pure; 175 ml de *champagne* Moët & Chandon Impérial; 150 ml de sumo 100% frutos vermelhos; 60 ml de xarope de agave; 120 ml de sumo de limão natural; 1 pepino; 200 gr de framboesas e pedras de gelo grandes. Próxima etapa? A preparação. Num jarro, colocar a *vodka*, o xarope de agave e o sumo de limão, e de seguida misturar bem com uma colher até ficar homogéneo. Juntar o *champagne* e o gelo e voltar a misturar tudo delicadamente. Por fim adicionar oito rodelas de pepino e 15 framboesas. Antes do momento da verdade, é hora de preparar o copo onde vai servir a sangria: colocar gelo num copo de pé alto e adicionar *peels* de pepino enrolado e três framboesas. Por fim verter o preparado no copo e *ta-da*, temos o percursor de um convívio natural, suave e, acima de tudo, memorável. ●

VOGUE PORTUGAL

# HOODIE

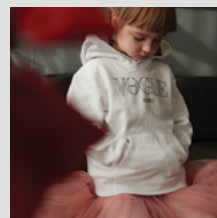
Wear your heart on your sleeve and Vogue Portugal on your chest.

**ADULT**

100% CO organic felp
100% portuguese

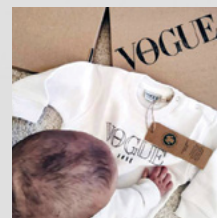
"Vogue Portugal" and "Love" embossed print on the front

Sizes: S, M, L, XL

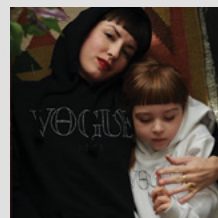
"Be the change you wish to see in the world" embossed print on the back

QR code with dynamic content

**TODDLER**

"I am part of the change" embossed print on the back

Sizes:
2-3; 4-5; 6-7 years

**BABY**

"I am part of the change" embossed print on the back

Sizes:
6/9; 10/12; 13/18 months

Shipping worldwide.
You can order your Vogue Hoodie here

GQPORTUGAL.PT/SHOP

Compre online

leia em papel

**SUMMER OF SPORTS GLOBAL EDITION**

EDIÇÃO GLOBAL GQ'S SUMMER OF SPORTS

SAÚDE

MAQUILHAGEM

CUIDADOS

REALIZAÇÃO: ANA CARACOL E EDUARDA PEDRO. FOTOGRAFIA: BETTMANN / GETTY IMAGES.

Raparigas numa piscina com laranjas, 1950.

# The Life Aquatic

Associar a maquilhagem à vida marinha pode parecer uma analogia do género peixe fora de água, mas, por vezes, é nas alianças mais absurdas que se encontra o maior do sentidos. As tonalidades metalizadas das escamas e as cores do oceano, que vão muito além dos azuis, pintam um *mood* de beleza que não se fica pela superfície – toca nas profundezas do ser. É também assim que se confirma o quão estúpido é fazer julgamentos precipitados – afinal, não é assim tão *nonsense* imaginar barbatanas e batons na mesma linha de criatividade.

*Direção criativa de Christina Kapongo e Estrella Elorduy. Fotografia de Christina Kapongo. Cabelos e maquilhagem de Estrella Elorduy.*

Vestido, **THE +**. *Top vintage*, **AMERICAN VINTAGE**. Base *Forever Skin Veil*, no tom *Universal*, € 47,50, e paleta de sombras *Dior Backstage*, no tom *003 Amber Neutrals*, € 51,50, ambos **DIOR**, em **SEPHORA.PT**. Batom *Le Rouge Deep Velvet*, no tom *N.º 28*, **GIVENCHY**.

*English version*

Base *Forever Skin Veil*, no tom *Universal*, € 47,50, e batom *Dior Addict Lip Glow*, no tom *005*, € 37,50, ambos **DIOR**, em **SEPHORA.PT**. Verniz de unhas, nos tons *n.º 405* e *Bar 902*, ambos **DIOR**. Na página ao lado: base *Forever Skin Veil*, no tom *Universal*, € 47,50, **DIOR**, em **SEPHORA.PT**. Sombra de olhos *MAC Dazzleshadow Extreme*, no tom *Illuminaughty*, € 18,95, **MAC**, em **LOOKFANTASTIC.COM**.

Base *Forever Skin Veil*, no tom *Universal*, € 47,50, **DIOR**, em **SEPHORA.PT**. Na página ao lado: base *Forever Skin Veil*, no tom *Universal*, € 47,50, paleta de sombras *Dior Backstage*, no tom *001 Universal Neutrals*, € 51,50, e máscara de pestanas *Diorshow Iconic Overcurl*, € 38,50, tudo **DIOR**, em **SEPHORA.PT**. *Glitter Star Lit*, no tom *Gun Metal*, **MAKE UP FOR EVER**. Batom *Le Rouge Deep Velvet*, no tom *N.º 12*, **GIVENCHY**.

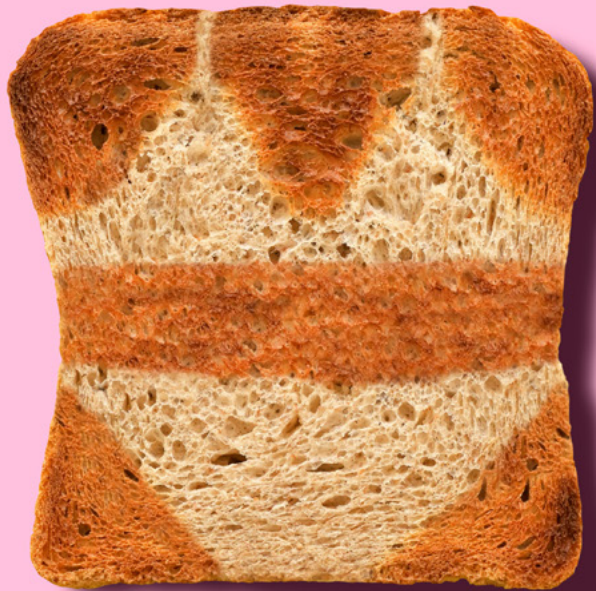
Base *Forever Skin Veil*, no tom *Universal*, € 47,50, **DIOR**, em **SEPHORA.PT**. Batom *Bitten Lip Tint*, no tom *Chérie*, € 36, **VICTORIA BECKHAM BEAUTY**. Verniz de unhas, nos tons *n.º 405* e *Bar 902*, ambos **DIOR**.

Base *Forever Skin Veil*, no tom *Universal*, € 47,50, **DIOR**, em **SEPHORA.PT**. Batom *Powermatte Lip Pigment*, no tom *Light My Fire*, € 26,45, **NARS**, em **LOOKFANTASTIC.COM**. Na página ao lado: base *Forever Skin Veil*, no tom *Universal*, € 47,50, e batom *Dior Addict Lip Tattoo*, no tom *Natural Cranberry*, € 37,90, ambos **DIOR**, em **SEPHORA.PT**.

Verniz de unhas, nos tons *n.º 405* e *Bar 902*, ambos **DIOR**. Na página ao lado: base *Forever Skin Veil*, no tom *Universal*, € 47,50, paleta de sombras *Dior Backstage*, no tom *001 Warm Neutrals*, € 51,50, e batom *Dior Addict Lip Glow*, no tom *005*, € 37,50, tudo **DIOR**, em **SEPHORA.PT**. *Glitter Star Lit*, no tom *Gun Metal*, **MAKE UP FOR EVER**.

Modelo: Martina Prat @ Sight Management. Cabelos e maquilhagem: Estrella Elorduy com produtos Dior, I.c.o.n e Extensionmania.
Produção: Studio Creative kapOandCo. Assistente de maquilhagem: Ivette Maldonado Fernandez-Conde.
Assistente de Iluminação: Xabi Enabitarte.*Retouch*: Daniel Ciprian @ LaCrin Studio. Editorial realizado em exclusivo para a Vogue Portugal.

# Pretty burns

Usar Coca-Cola ou óleo de bebé para potenciar o bronzeado, achar que o sol não queima quando o céu está nublado ou jurar a pés juntos que a radiação UV não existe no inverno. Tudo indica que as primeiras iniciais de SPF são de Santa Paciência... *Por Ana Saldanha.*

FOTOGRAFIA: ISTOCK.

Não temos todos aquela amiga que acha que ir à praia é sinónimo de estar esticada ao sol durante horas e horas seguidas, ajustando a posição apenas para assegurar que o processo de cozedura está a acontecer de forma uniforme? Normalmente esta pessoa é a mesma que aplica protetor solar uma vez por dia, quando põe os pés na areia, e que aposta em SPF 30 nas primeiras duas vezes que vai à praia, trocando-o depois por um óleo com fator de proteção 10 ou 15, porque "já ganhou uma corzinha." Se não é esta amiga, ou se não tem esta amiga, provavelmente isso acontece porque, quer por sabedoria ou por medo, escolhe proteger-se do sol e está ciente dos perigos da exposição solar desprotegida. E se marcas de cosmética, meios de comunicação e *influencers* têm feito um esforço para espalhar a palavra sagrada – aquela que manda aplicar protetor solar todos os dias, mesmo quando está a chover ou nem vai sair de casa –, parece que nem isso é suficiente para espalhar a ideia de que, hoje em dia, é uma perfeita estupidez apanhar um escaldão. E este tópico nem é caso para um *pardon my French*. É uma estupidez ainda maior se pensar que o cancro de pele é o único tipo de cancro que pode ser, em parte, prevenido com o uso de um creme, aliado a comportamentos responsáveis durante a exposição solar.

Paulo Morais (@paulomorais_dermatologia) é dermatologista e conta à Vogue que, para além da chatice que é lidar com uma queimadura solar e com as suas várias fases (da vermelhidão e desconforto à comichão e pele a descamar), as consequências de um escaldão podem ser bem mais graves. "As complicações precoces da queimadura solar são a infeção secundária das lesões, especialmente quando se formam bolhas e há perda da camada mais superficial da pele (a epiderme), e a sensibilidade e extrema vulnerabilidade da pele esfoliada à radiação solar, que pode durar várias semanas. No entanto, as queimaduras solares apresentam repercussões biológicas a vários níveis e o perigo que delas advém vai muito além da dor, vermelhidão e desconforto a curto prazo. Seja de que gravidade forem, as agressões solares têm um efeito cumulativo ao longo dos anos, o que significa que ficam como que gravadas na 'memória' da pele, na forma de alterações no DNA das células cutâneas. Quanto mais repetidas forem as queimaduras mais danos e mutações se acumulam no material genético das células da pele, o que pode levar, após vários anos ou décadas, ao desenvolvimento de cancro da pele, o tipo de neoplasia maligna mais comum em todo o mundo. Estudos mostram que cinco ou mais queimaduras solares duplicam o risco de melanoma, um cancro da pele potencialmente mortal, mas basta uma queimadura solar grave, com bolhas, na infância ou adolescência, para a hipótese de melanoma mais que duplicar, mais tarde, na vida. Por outro lado, os escaldões aceleram e acentuam o processo de envelhecimento cutâneo, fazendo com que as rugas e manchas surjam mais cedo e com mais intensidade. O sol é, sem dúvida, o elemento mais importante no processo de envelhecimento extrínseco da pele, sendo um fator potencialmente evitável", explica Paulo. Uma queimadura solar, ou o famoso "escaldão", é uma queimadura na pele provocada por exposição excessiva e /ou prolongada à radiação UV, mas pode também acontecer numa pele exposta à radiação ultravioleta emitida pelos solários. Os sintomas de queimadura solar podem surgir poucas horas após a exposição ao sol e incluem "vermelhidão cutânea (eritema), dor, ardor, edema e bolhas. A pele apresenta-se quente ao toque e pode descamar após alguns dias. Sintomas como febre, arrepios e fraqueza, podem ocorrer em queimaduras extensas", conta o especialista.

Mas relaxe. Não estamos propriamente entregues ao destino. O dermatologista enumera alguns cuidados que podemos pôr em prática já neste verão (e no próximo, e no resto do ano, e sempre): "A queimadura solar pode ser evitada com a adoção de um conjunto de medidas comportamentais que incluem, mas não se restringem, ao uso do protetor solar. Tais medidas incluem a diminuição do tempo de exposição solar e evitar a exposição entre as 11 e as 17 horas, a procura de zonas de sombra, por exemplo árvores, toldos e guarda-sol, o uso de acessórios como boné, chapéu de abas largas e óculos de sol e a escolha de roupas de mangas compridas feitas de algodão ou de tecido próprio para a exposição ao sol, principalmente para as crianças. Crianças e idosos precisam de atenção adicional para evitar as queimaduras, pois são mais suscetíveis à formação de bolhas e à insolação. Devemos atentar na medicação efetuada, uma vez que alguns medicamentos tornam a pele mais sensível ao sol, desencadeando uma reação tipo queimadura mesmo com moderada exposição solar. O protetor solar, com filtros químicos, físicos ou associação de ambos, é um aliado essencial na prevenção das queimaduras solares, do cancro cutâneo e do fotoenvelhecimento da pele. Deve ser usado diariamente, independentemente da estação do ano, incluindo durante a realização de atividades lúdicas ou desportivas, na praia, no campo ou na neve. Mesmo em

dias nublados ou de nevoeiro há risco de queimaduras, já que cerca de 80% dos raios UV conseguem penetrar nas nuvens, razão pela qual não devemos descurar as medidas de fotoproteção nestas circunstâncias. Por isso dizemos: em dias de nevoeiro o sol é matreiro. Quando estamos dentro de água ou a fazer atividades aquáticas não sentimos o calor, mas os efeitos nefastos da radiação solar podem sentir-se, quer pela reflexão dos raios solares quer porque a água permite a passagem dos raios até determinada profundidade. Finalmente, o uso de protetor solar não deve dar a falsa segurança de total proteção contra a radiação solar, levando ao prolongamento da exposição, muitas vezes sem reaplicação do produto."

Não querendo voltar a tocar na ferida, ou na queimadura, voltamos a insistir que a aplicação (e reaplicação) de protetor solar é um dos elementos-chave para mitigar os danos causados pelo sol e que é o melhor cuidado antienvelhecimento que poderá adicionar à sua rotina. O truque é encontrar um protetor solar de que goste mesmo, fazendo com que este passo da rotina seja prazeroso e encaixe perfeitamente no final da *skincare* matinal e antes da aplicação de maquilhagem (se for esse o caso). Na escolha de um protetor solar, tenha em conta que este deve ser de amplo espectro, ou seja, que garanta proteção contra a radiação UVA e UVB, resistente à água, especialmente aquele que usar no verão e que deverá resistir a transpiração, praia e piscina, e que aplica a quantidade recomendada. "O fator de proteção solar (FPS) refere-se ao grau de proteção contra os raios UVB e deve ser igual ou superior a 30. Relativamente à proteção UVA, que segundo as recomendações deve corresponder a pelo menos um terço do valor do FPS, poderá figurar no rótulo do protetor solar sob a sigla UVA dentro de um círculo, no formato numérico, de cruzes (por exemplo PA+++) ou de estrelas. A aplicação do protetor solar deve ser feita 15 a 30 minutos antes da exposição solar e repetida ao longo do dia, de duas em duas horas e após nadar, transpirar ou secar-se com a toalha. Um FPS 30 bloqueará aproximadamente 97% dos raios UVB. No entanto, para um protetor solar exercer a função a que se propõe este deve ser aplicado de forma generosa. Infelizmente, estudos demonstram que, na prática, a maioria das pessoas aplica apenas 25 a 50% da quantidade recomendada de protetor solar. Por isso, o uso de protetores solares com FPS mais elevados (ex.: 50+) poderá compensar a subaplicação do produto. Um adulto de porte médio necessita de cerca de 35 a 45 gramas de protetor solar, o equivalente a um copo de *shot* ou sete a nove colheres de chá, para cobrir totalmente o corpo. Isto corresponde a uma colher de chá de protetor solar para a face e pescoço, uma para cada um dos membros superiores, duas para o tronco e uma a duas para cada um dos membros inferiores", esclarece Paulo Morais. Sobre a reaplicação e os diferentes formatos de protetores solares disponíveis no mercado, como brumas, *sticks* e pós soltos e compactos, o dermatologista adverte para a dificuldade em garantir que estamos a fazer uma aplicação generosa e uniforme com formatos como brumas, por exemplo. "Os protetores solares com apresentação em creme, gel ou leite permitem uma melhor perceção da quantidade aplicada do que formatos em bruma, *spray* 'invisível' ou óleo. O desafio do uso das texturas em *spray* ou bruma, mesmo com as vantagens da sua fácil aplicação e cosmeticidade, prende-se com a dificuldade em saber se a quantidade foi suficiente para cobrir todas as áreas do corpo expostas ao sol, resultando em cobertura inadequada. Além disso, em dias ventosos parte do produto poderá dispersar-se e ficar inutilizado, além de poder ser inalado. Com estas apresentações, o utilizador deve certificar-se de que aplicou uma quantidade adequada de produto e o esfregou de forma a garantir uma cobertura uniforme. As brumas e os formatos *cushion* (base líquida em formato compacto) podem ser úteis para renovar a fotoproteção e criar hábitos de reaplicação. Já os *sticks* são de grande utilidade para zonas específicas e pequenas como os lábios ou o contorno dos olhos, além de permitirem tapar cicatrizes recentes." *Sticks* mais largos, como o *Clear Suncare Stick*, da Shiseido, ou o *Glow Stick*, da Supergoop – especialmente aqueles que apresentam uma fórmula invisível, ou seja, que não deixam para trás resíduos brancos – são uma das propostas do mercado para facilitar o reforço da proteção solar *on the go* e por cima de maquilhagem, mas se pretender reaplicar o seu SPF favorito, em creme, sem perturbar em demasia a maquilhagem, deixamos um truque: coloque um pouco de protetor solar nas costas da mão e aplique-o no rosto com leves batidas, usando uma esponja de maquilhagem. Desta forma, para além de não arrastar a base, também conseguirá trabalhar em camadas até sentir que aplicou produto suficiente em todo o rosto. Por cima, e se pretender um

*English version*

acabamento mais mate, aplique um SPF em pó (estas opções normalmente incluem pincéis ou aplicadores). Mas antes ainda de chegar àquele que deve ser o último passo da rotina de pele, há outros ingredientes, como os antioxidantes, que não só potenciam a proteção solar como ajudam a combater os radicais livres e o *stress* oxidativo da pele. "Muitos protetores vão mais além da fotoproteção tradicional, com a inclusão de fotorreparadores que reparam e previnem os danos no DNA, como mutações e erros da replicação do DNA, danos estes que podem levar ao desenvolvimento do cancro de pele. Por outro lado, ativos com ação antioxidante (antioxidantes botânicos, vitaminas C e E) parecem ter valor acrescentado, comparativamente ao uso isolado do protetor solar, e representar uma estratégia viável para proteger a pele dos efeitos dos radicais livre e do *stress* oxidativo e diminuir os danos induzidos pela radiação UV", confirma Paulo. E se o antes do sol e o durante o sol são importantes, igualmente pertinente é cuidar da pele após a exposição solar, repondo a hidratação e garantindo que a pele se mantém saudável. "A par do uso de um protetor solar adequado ao tipo de pele, para prevenir os efeitos negativos do sol, é de extrema importância repor os níveis de hidratação e reparar a pele agredida pela exposição solar, sal, cloro, areia e vento. Nesse sentido, recomenda-se a utilização de um hidratante adequado ao tipo de pele, aplicado pelo menos uma vez por dia e em quantidade generosa. Outra opção é a aplicação, após a exposição solar, de um pós-solar (*after sun* ou *aprés-soleil*). Estes produtos são ricos em compostos hidratantes, calmantes e refrescantes, que hidratam, promovem a reparação da camada superficial da pele, apaziguam as vermelhidões e irritações e diminuem a secura cutânea, além de poderem prolongar e conferir um bronzeado mais bonito e luminoso".

E quando o mal está feito? Subestimámos o sol, não contávamos estar tanto tempo fora, o protetor solar acabou, adormecemos, achámos mesmo que tínhamos aplicado produto suficiente ou que as duas reaplicações seriam suficientes. Errámos. Pecámos. E agora há que lidar com as consequências. "Na eventualidade de apanharmos um escaldão há que iniciar o tratamento o mais precocemente possível. O passo inicial é a interrupção da exposição à radiação ultravioleta (do sol ou do solário, se for o caso) mal se sintam os típicos sintomas de um escaldão. Recomendam-se banhos frios ou aplicação de compressas frias para reduzir o calor e controlar a dor e o edema. Após o banho, o doente deve secar-se suavemente e aplicar de imediato um hidratante que ajudará a reter a água na pele e permitirá ajudar a aliviar o desconforto cutâneo. Devem ser evitados produtos com perfume, que podem provocar irritações. A aplicação de creme hidratante deve ser repetida e mantida até à regeneração cutânea. Emolientes ou loções contendo anestésicos locais devem ser evitados em virtude do risco de dermatite de contato alérgica. Pode ser útil a aplicação de creme com cortisona de baixa-média potência para ajudar a aliviar o desconforto e reduzir a inflamação. Os anti-inflamatórios não esteróides por via oral podem ajudar a reduzir o edema, a vermelhidão e o mal-estar. A ingestão de líquidos deve ser reforçada, de forma a evitar a desidratação. Alguns estudos referem benefícios com a ingestão de alimentos ricos em betacaroteno (pró-vitamina A), como hortícolas e frutas com cores vivas (manga, papaia, romã), devido às suas propriedades antioxidantes. No caso de se formarem bolhas, sinal de queimadura de segundo grau, estas não devem ser rebentadas, pois funcionam como uma proteção contra possíveis infeções. Se a queimadura solar for extensa ou se apresentar outros sintomas, como tonturas, náuseas, dores de cabeça, arrepios ou febre, deve procurar imediatamente um médico. As manifestações agudas da queimadura solar debelam-se habitualmente em poucos dias, no entanto, as 'marcas' ficam gravadas a nível molecular e de forma visualmente impercetível", acautela o especialista. "Apesar de a população estar cada vez mais informada relativamente aos riscos da exposição solar desprotegida e exagerada, as queimaduras solares continuam a ter uma prevalência elevada. Na verdade, os filtros solares não são para aumentar o tempo de exposição ao sol, mas sim para aumentar a proteção quando a exposição é inevitável. A proteção que asseguram depende da sua correta aplicação. É extremamente útil, mas funciona quando a fotoproteção é encarada como um todo e inclui: evitar o sol e a procura de sombras nas horas de maior intensidade solar, o uso de roupas e acessórios protetores, a aplicação diária (e não apenas em período de férias) de protetor solar e a consulta do índice ultravioleta no dia e local onde se encontra o indivíduo." Se por acaso estava ao sol enquanto lia este artigo: parece que está na hora de reaplicar o protetor solar. ●

**1.** Protetor solar para o rosto da linha com SPF 50 *The Ritual of Karma*, € 15,50, Rituals. **2.** Pó mineral com SPF 50 *Nexultra UV*, € 45,75, Croma Pharma. **3.** Água solar *Sun Secure* com SPF 50, € 22,10, SVR. **4.** Fluido solar de rosto com SPF 50+ *Ambre Solaire Sensitive Advanced*, € 15,49, Garnier. **5.** Sérum de protecção solar SPF 50+ *Pure Shot*, € 13, SkinLabo. **6.** Fluido mineral com acabamento mate e SPF 50+ *Mesoprotech*, € 37, Mesostetic. **7.** Protetor solar em barra *Clear Suncare Stick* com SPF 50+, € 23,10, Shiseido.

FOTOGRAFIA: D.R.



# Corpo são, mente sã

E se lhe disséssemos que é possível perder peso de forma saudável, sem passar fome, e sem perder massa muscular? Com a Lev não tem de ser refém da dieta.

Trabalho, família, casa, crianças... A logística é complicada e torna bastante difícil encontrar algumas horas (extra) para lazer e tempo (de qualidade) para cuidar de si, mas todas estas tarefas e responsabilidades exigem que se mantenha em forma e que cuide da sua saúde — física e mental. É neste sentido que a Lev se propõe a ajudá-la a mudar hábitos e rotinas de consumo em busca de uma vida mais sã, através de planos alimentares personalizados.

Comer bem não significa que tem de se privar daquilo que mais gosta nem ser refém de uma dieta altamente restritiva. Os programas da Lev apresentam uma vasta gama de produtos desenvolvidos para proporcionar uma experiência de dieta diferente, procurando, acima de tudo, mostrar qual a melhor forma de manter uma alimentação equilibrada após o fim do tratamento, de modo a que os resultados se mantenham a longo prazo.

Para além das mais de 150 refeições prontas a comer, criadas para que a perda de peso seja rápida, eficaz e saborosa, a Lev também possui um bar de águas, próprio para manter a hidratação do corpo, e uma vasta gama de chás e elixires, que tornam a sua dieta mais... leve. Existem ainda outras opções, como doces, salgados, *snacks* para comer a meio do dia, bem como alternativas menos calóricas, mas igualmente saborosas, para quem não vive sem chocolate. Opções não faltam para a ajudar a cumprir o plano Lev ou mesmo para quem esteja apenas à procura de opções mais saudáveis para manter o peso ou para complementar a sua alimentação.

A aposta da Lev é, acima de tudo, fazer com que as pessoas se sintam mais felizes consigo próprias — e com o seu corpo. Para isso desenvolveu uma dieta baseada em refeições saudáveis, cuja eficácia está comprovada cientificamente. O plano da Lev inclui ainda suplementos alimentares que ajudam a que o processo de emagrecimento seja mais rápido, não deixando de ser equilibrado, e que garantem, em conjunto com as refeições baixas em calorias, as Doses Diárias Recomendadas (D.D.R.) dos nutrientes principais, tais como vitaminas, minerais e ácidos gordos essenciais.

Os planos de dieta são personalizados e incluem o acompanhamento gratuito por parte de especialistas em nutrição para que cada pessoa obtenha os melhores resultados possíveis. Aliando a boa alimentação ao exercício físico, a Lev poderá ser o primeiro passo para implementar as mudanças necessárias para adquirir um estilo de vida mais saudável e um maior equilíbrio entre corpo e mente. ●

FOTOGRAFIA: D.R.

À esquerda: interior da loja Lev na Avenida Miguel Bombarda, em Lisboa. Em cima e no meio: a Lev dispõe de mais de 150 refeições ricas em nutrientes e prontas a comer. A qualquer hora. Em qualquer lugar.

# Test drive

Antes que a paciência fique por um fio e que vá a correr buscar a tesoura, trazemos seis antídotos para combater os cabelos secos, danificados e frisados – um clássico da época balnear. *Por Ana Saldanha.*

**Promete:** dez benefícios numa só etapa. O *spray* de textura fluida hidrata e protege o cabelo do calor e dos raios UV, repara e restaura a fibra capilar, reduz o *frizz*, ajuda a pentear e desembaraçar e facilita o *styling*. O resultado é um cabelo mais suave, saudável e bonito – e tudo só num passo. **Palavra da Vogue:** férias é sinónimo de *nécessaire* e da complicada tarefa de fazer caber numa bolsa todos os essenciais de beleza. Uma máscara que promete compilar dez benefícios parece uma escolha óbvia para quem privilegia praticidade sem deixar de lado os cuidados com o cabelo. A experiência de utilizador é muito *straightforward*: após o banho, distribuir o produto em *spray* por todo o comprimento do cabelo, pentear e seguir com as ferramentas de *styling* habituais ou deixar secar ao natural. O produto não pesa (leitoras com cabelo fino, podem avançar com confiança) e ingredientes como a queratina, a pro-vitamina B5 e o extrato de soja são os responsáveis por um cabelo macio e brilhante quase sem esforço. O que me agradou mais foi a termoproteção, que não só ajuda esta inseparável utilizadora de secador e escova alisadora, como também protege o cabelo do sol. Máscara *leave-in Go 10-in-1*, € 19,90, Jean Louis David, em shop.jeanlouisdavid.pt.

**Promete:** nutrir e proteger o cabelo contra os efeitos do sol, cloro e água salgada. Enriquecido com vitamina E, este creme hidratante *leave-in* ajuda a prevenir a secura e a controlar o frisado até 24 horas, e promove um acabamento sedoso, suave e brilhante. **Palavra da Vogue:** a gama *Soleil*, da Kérastase, é já um clássico das bolsas de praia e um dos cheiros característicos do verão. Este creme pode ser aplicado em cabelo seco, antes de sair para a praia ou piscina, por exemplo, ou molhado – para manutenção ao longo do dia. É um produto fluído, fácil de aplicar nas pontas e no comprimento do cabelo, e de facto deixa-o bastante macio e com um aspeto saudável, o que é raro conseguir após alguns dias de praia. Creme hidratante *leave-in Crème UV Sublime*, € 15,95, Kérastase, em lookfantastic.pt.

**Promete**: ajudar a purificar o couro cabeludo. Este esfoliante foi pensado para remover suavemente as impurezas do couro cabeludo e do folículo capilar e para fornecer a base para a saúde do couro cabeludo e o crescimento do cabelo. **Palavra da Vogue:** um couro cabeludo saudável é a chave para um cabelo saudável, forte e bonito. Este produto aplica a *skincare* à saúde do couro cabeludo, usando ingredientes como extrato de semente de aipo para hidratar e acalmar o couro cabeludo e regular a produção de oleosidade, água micelar para dissolver as impurezas sem secar a pele e água de rosas para suavizar. Ideal para quem usa muitos produtos de *styling* ou champô seco, aplica-se como qualquer outro esfoliante, mas após usar é necessário enxaguar bastante bem, para garantir que não deixa produto ou partículas para trás. Dica bónus: também pode usá-lo no corpo. *Long live multiusos*. Esfoliante capilar *Scalp Spa*, € 33, Kevin Murphy, em eduardosouto.pt.

FOTOGRAFIA: D.R.

**Promete:** ser um tratamento SOS para cabelo seco e danificado. Com extrato de murta limão, repara e restaura o cabelo, dando-lhe um aspeto mais vivo, brilhante e macio. **Palavra da Vogue:** esta pequena máscara (não é eufemismo, a embalagem tem apenas 25ml) é ótima para levar de viagem, cabe em qualquer bolsa e tem uma ótima *performance*, ficando ali entre o condicionador e... a máscara. Esta versão – existe também uma para cabelos frisados – hidrata rapidamente, sem pesar, e para mim tem claras vantagens, como o fácil acesso, já que está disponível na maioria dos supermercados, e o facto de ser possível retirar duas a três utilizações desta bisnaga, não comprometendo a sua eficácia. Perfeito para dias em que o cabelo precisa de mais amor, mas o tempo não deixa fazer uma máscara que necessite de muito tempo de atuação. Máscara *Shot SOS Repair*, € 3,99, Aussie, em continente.pt.

**Promete:** combater os cabelos secos, deixando-os macios e suaves, e promover a hidratação na quantidade certa. É ideal para quem tem cabelos desvitalizados e ainda contribui para o controlo da oleosidade. Rico em vitaminas A, C e outras do complexo B, o maracujá apresenta também sais minerais, entre eles o cálcio, ferro, fósforo e sódio. Já o mirtilo tem antioxidantes, previne o envelhecimento precoce dos fios e traz leveza e brilho ao cabelo. **Palavra da Vogue:** para além de cheirar a férias num paraíso tropical ou a *cocktails* à beira-mar, a linha *Superfoods*, da Novex, está cheia de nutrientes que prometem ajudar a cuidar do cabelo e a torná-lo mais saudável. O champô lava sem secar demasiado os fios, mas deixando-os prontos para receber uma hidratação mais leve com o condicionador ou um tratamento mais profundo com a máscara. Indicado para todos os tipos de cabelo, mas especialmente para os mais secos e frisados, não houve um dia de uso em que não sentisse o cabelo super macio e leve. A máscara tem uma textura muito rica e basta deixá-la atuar durante três minutos para sentir imediatamente que o cabelo recebeu um *boost* de hidratação. Disponível em formato de 400 gramas ou 1kg, que pode não ser o mais prático, mas pelo menos garante que o seu cabelo não voltará a passar fome. Máscara *SuperHairFood Maracujá & Mirtilo 400g*, € 6,98, Novex, em embelleze.eu.

**Promete:** uma diferença imediata. Cabelos mais flexíveis, mais suaves e recuperados com um brilho incomparável após a secagem. O leite de jojoba, uma emulsão de óleo de jojoba, água e ácido hialurónico, reforça o filme hidrolipídico para limitar a evaporação da água e penetra rapidamente na fibra capilar para a hidratar. Já a extração de malva é um humectante que mantém a hidratação no interior da fibra. **Palavra da Vogue:** é um champô bastante suave, que é exatamente o que se pretende quando a intenção é repor hidratação e poupar os fios a mais agressões. O aroma doce fixa-se no cabelo e é muito agradável – imagino que complementado com os demais produtos da linha *Phytojoba* o resultado seja ainda melhor. Apesar de não fazer imensa espuma, o que talvez seja sinal da falta de surfactantes mais agressivos, lava o cabelo de forma eficaz mas delicada, e logo quando retiramos o produto, ainda antes de aplicar o condicionador ou outra máscara, é notório que o cabelo está mais macio. Champô hidratante *Phytojoba*, € 11,90, Phyto.

*English version*

# Sugar, spice and everything nice

Não conhecemos melhor desculpa que três raios de sol para querer passar o dia todo fora de casa. Mas há que fazê-lo em bom. No menu há essenciais de maquilhagem *foolproof* e produtos para mimar a pele antes e depois do sol.

*Por Ana Saldanha.* *Artwork de João Oliveira.*

FOTOGRAFIA: GETTY IMAGES; D.R.

**Makeup**

**1.** Bronzeador em creme *Les Beiges Crème Belle Mine Ensoleillée* no tom *Bronze Universelle*, € 43, Chanel. **2.** Iluminador líquido *The Impossible Glow*, € 29,90, Pai. **3.** *Gloss Maracuja Juicy Lip* no tom *Rose*, € 20,50, Tarte. **4.** Corretor iluminador *Touche Éclat* no tom *Luminous Radiance* € 30,95, YSL Beauty. **5.** *Stick* multifunções *Skinstick* no tom *Mocha*, € 26,90, Fenty Beauty. **6.** *Gloss Lip Glow Oil I* no tom *Pink*, € 37,90, Dior. **7.** Creme com cor e SPF 30 *Pure Radiant* no tom *Granada*, € 43,90, Nars.

## Before Sun

**1.** Óleo para rosto e corpo com SPF 6, *Excellence Sublime Tan*, € 49,95, Eisenberg. **2.** Sérum autobronzeador com Ácido Hialurónico *Super Glow*, € 39,95, Tan-Luxe. **3.** Intensificador de bronzeado *Bronz Impulse*, € 48,65, Esthederm. **4.** Mousse autobronzeadora *Glow Clear*, € 26,50, Isle Of Paradise. **5.** Sérum antioxidante anti-manchas, € 47, Caudalie. **6.** Creme autobronzeador para rosto e corpo, € 23, Nuxe.

FOTOGRAFIA: GETTY IMAGES; D.R.

## After Sun

**1.** *Spray* calmante *Photoderm Après-Soleil SOS*, € 20,99, Bioderma. **2.** Máscara de noite calmante *Cica Sleeping Mask*, 32,90€, Laneige. **3.** Máscara *SOS Sunissime*, € 6,90, Lierac. **4.** Gel-creme *After Sun*, € 16, Apivita. **5.** Sérum reparador *Sun Secret*, € 26,36, Sensilis. **6.** Gel de Aloe Vera, € 16,50, Laboratórios Babé.

*English version*

# Pantone: rainbow nonsense

Com quantas cores se pinta uma maquilhagem que é um absurdo de divertida? Com todas as do arco-íris e mais alguma. Porquê sensatez quando pode ter *nonsense*? Porquê cumprir as regras quando se pode pintar fora da linha? No que diz respeito a *moods* de beleza, este é dos que melhor espelha a época mais descontraída do ano: poderíamos alguma vez desfrutar da *silly season*, se não fossemos um pouco tontos? Poderíamos ser verdadeiramente estivais sem contabilizar *glitter* e purpurinas na equação? Seria uma estupidez de todas as cores se contrariássemos a estupidez divertida que a época exige.

*Direção criativa e maquilhagem de Rebecca Muir. Fotografia de Nick Scaife. Styling de Lauren T. Franks. Cabelos de Stellios Chondros.*

Vestido, **CHLOÉ**. *Glitter* líquido *Colorfix Foil*, no tom *Rocket*, e pigmento em creme *Colorfix 24-hour Cream Color Mattes*, no tom *Blackout* (usado nos olhos), ambos **DANESSA MYRICKS**. *Glitter* (usado no rosto) e folha metalizada (usada nos lábios), tudo da produção.

*English version*

Camisola, **DOLCE & GABBANA**. Brincos, **EJING ZHANG**. Híbrido de base e corretor *Vision Cream Cover*, no tom *N02*, e pigmentos em creme *Colorfix 24--hour Cream Color Mattes*, nos tons *Chosen* e *Lift* (usado nas maçãs do rosto e lábios), tudo **DANESSA MYRICKS**. Pestanas postiças, da produção. Na página ao lado: híbrido de base e corretor *Vision Cream Cover*, no tom *N02*, pigmentos da paleta *Waterproof Cream Palettes*, nos tons *Kiwi*, *Mango* e *Fruit Cocktail*, e pigmento em creme *Colorfix 24-hour Cream Color Mattes*, no tom *Blackout*, tudo **DANESSA MYRICKS**. *Glitter*, da produção.

Nas duas páginas: casaco, **DAVID KOMA**. Híbrido de base e corretor *Vision Cream Cover*, no tom *N02*, e pigmentos em creme *Colorfix 24-hour Cream Color Mattes*, no tom *Jelly Bean* (usado nos lábios) e no tom *Clear* (usado nos olhos), tudo **DANESSA MYRICKS**. Rede e flores, da produção.

Nas duas páginas: casaco, **MOSCHINO**. Híbrido de base e corretor *Vision Cream Cover*, no tom *N02*, e pigmentos em creme *Colorfix 24-hour Cream Color Mattes*, nos tons *Freedom*, *Primary Yellow*, *Lift*, *Beaches*, e *Royalty*, pigmento em creme *Colorfix Foil*, no tom *Mermaid* e pigmento em creme *Colorfix 24-hour Cream Color Metallics*, no tom *Limesickle*, tudo **DANESSA MYRICKS**.

Modelo: Liz Ord @ Storm. Cabelos: Stellios Chondros @ Dysonhair and Davines. Maquilhagem: Rebecca Muir com produtos Danessa Myricks. Manicure: Julia Babbage. *Retouch*: Nicolas Beltramino @ Ni&Na Working From Home. *Props*: Tara Holmes. Assistente de fotografia: Josh Tarn. Assistente de cabelos: Konstantinos Vrettakos. Editorial realizado em exclusivo para a Vogue Portugal.

# Consultórios há muitos

Falar sobre um batom nas redes sociais pode dar origem a produtos esgotados e prateleiras vazias. Falar de dietas e de tratamentos estéticos sem conhecimento de causa pode ocupar camas de hospital. O cenário parece dramático, mas é uma realidade quando as caixas de comentários passam a ser consultórios. *Por Ana Saldanha.*

Tudo começou no TikTok — ser da geração Z tem de ter alguma vantagem, e poder falar livremente sobre fazer *scroll* no TikTok é uma delas — com um vídeo em que uma mulher falava do seu milagroso tratamento antirrugas. Este tratamento era, nada mais, nada menos, que uma bisnaga de creme de tretinoína, ou ácido retinóico, que em Portugal é o conhecido Ketrel, um medicamento vendido apenas com receita médica. No curto vídeo — que, entretanto, foi eliminado da rede social, mas não antes de ser comentado por figuras do *SkinTok* como Charlotte Palermino (@charlotteparler) — essa mulher discutia os benefícios do creme em questão enquanto o aplicava em quantidades absurdas por cima de uma pele claramente vermelha e em algumas zonas a descamar completamente, num efeito semelhante ao de um *peeling* químico. Pesquisando pela *hashtag tretinoin* é possível ver centenas de vídeos sobre experiências pessoais que mostram imagens de antes e depois e que aconselham o uso deste medicamento para acabar com acne, manchas, rugas, *you name it*. No entanto, é mais raro encontrarmos vídeos a alertar para as consequências do mau uso deste produto — que podem ir da pele seca e a descamar até a queimaduras e consequentes cicatrizes, quando quem utiliza este produto não faz uma proteção solar adequada ou, no pior cenário, quando o utiliza na rotina da manhã e depois se expõe ao sol. A questão estende-se às redes sociais vizinhas (até porque muitos criadores de conteúdos republicam os seus *posts* em várias plataformas, aumentando o número de pessoas a quem a informação pouco informada chega) e a outros temas mais ou menos graves, trazendo mais ou menos consequências a quem segue, cegamente, os conselhos de quem partilha informação com base na sua experiência pessoal ou repete o que leu na Internet — sem verificar fontes, sem pensar que se chamam influenciadores porque, de facto, influenciam compras, hábitos, crenças. No universo dos cuidados da pele e nas páginas de quem fala deles com conhecimento de causa, muitas vezes abrem-se caixas de perguntas que se enchem com questões sobre acne, dermatite, rosácea, melasma, numa lista quase infinita, onde se enumeraram condições que carecem de opiniões especializadas e do agendamento de consultas com dermatologistas. Até porque, quando não são tratadas, ou quando os tratamentos feitos não são adequados, as condições de pele podem agravar-se e podem até criar-se outras.

As perguntas chegam a estas plataformas porque está normalizado que seja nelas que procuramos respostas. E se partilhar a opinião sobre um batom não fará mais do que influenciar as vendas desse produto, falar de temas que envolvem saúde — seja saúde da pele, saúde do cabelo ou até nutrição — é andar em terreno pantanoso e mexer com temas que têm consequências reais para quem trata opiniões como factos. Joana Álvares trabalhou durante vários anos em Marketing Farmacêutico e, em 2019, decidiu usar o seu conhecimento sobre a indústria da Beleza para lançar o Beautyst (beautyst.pt). O *site* nasceu da vontade de criar um espaço de informação credível com apoio médico especializado. À Vogue, Joana revela que a sua própria experiência com alopecia androgenética — uma doença de cabelo que afeta grande parte da população e que, ainda que seja mais comum em homens, afeta 40% das mulheres com 40 anos — a fazia ver disseminada imensa informação falsa sobre a doença e sobre tratamentos "milagrosos" que prometiam resultados incríveis sem estarem cientificamente comprovados. "Eu sentia, enquanto mulher e enquanto profissional da área, a falta de informação credível na área digital, mas sobretudo nas redes sociais, que acabam por impactar tantas pessoas. Esta ideia surgiu inicialmente pelo facto de eu ter uma doença de cabelo e esse ser um tema que me levava a perceber que muitas mulheres estavam perdidas no caminho para encontrar uma solução que resultasse. Eu sentia que as pessoas tinham alguma dificuldade em perceber a diferença entre uma doença de cabelo e qualquer outra situação de cabelo que se resolva no cabeleireiro. E eu, tendo esse conhecimento, não só porque sou doente dessa patologia, mas também porque lancei inúmeros medicamentos nessa área, conhecia profundamente aquilo que são as soluções e as falsas soluções", conta-nos. Na sua plataforma, que só no Instagram conta com mais de 19 mil seguidores, Joana colabora com 12 profissionais de saúde, entre dermatologistas, farmacêuticos e cirurgiões

FOTOGRAFIA: GETTY IMAGES.

**"SINTO QUE HÁ MUITO A FAZER NA ÁREA DA SAÚDE E SOBRE OS CUIDADOS DE SAÚDE QUE SÃO FALADOS NAS REDES SOCIAIS. NÃO EXISTE NESTE MOMENTO NENHUM ÓRGÃO LEGISLADOR QUE ESTEJA A VERIFICAR O QUE SE PASSA NAS REDES SOCIAIS NA ÁREA DA SAÚDE, DOS MEDICAMENTOS, DOS SUPLEMENTOS E DOS PRODUTOS COSMÉTICOS"**
**Joana Álvares**

plásticos, que considera referência nas suas áreas, com o objetivo de aumentar a literacia para a saúde e munir os seus seguidores do conhecimento necessário para descodificar afirmações dúbias e publicações duvidosas. "Eu acho que ainda há muito a desconstruir, falta explicar melhor alguns conceitos básicos de saúde, do cabelo e da pele, para as pessoas perceberem o que é que são as respostas que têm à sua frente, o que é que são as promessas e o que é que são as falsas promessas", explica Joana, que não deixa de apontar o dedo às marcas e a quem privilegia os números e o alcance nas redes sociais em detrimento da credibilidade. E no final, quem sofre é o consumidor. "Eu acho que ainda há algum trabalho a fazer nessa área. Eu vejo muitas marcas associarem-se a pessoas que depois divulgam opiniões completamente contraditórias em relação ao que é a base do conhecimento científico. Se as pessoas veem que uma marca se associa a alguém, nós, sem saber, acabamos por depositar confiança naquilo que essa pessoa tem para dizer e nem colocamos em causa que uma marca nos possa enganar. E também vejo criadores de conteúdo associarem-se a 'doutores' e através de uma breve pesquisa no *site* da Ordem dos Médicos percebemos que nem são médicos." Esta ideia de culpa partilhada, em que o consumidor é apanhado numa espécie de *loop* de interesses em que tanto marcas como criadores de conteúdo beneficiam da informação parcial que publicam nas redes sociais, é também motivo de alerta para Marisa André, médica dermatologista e uma das profissionais que participam no projeto Beautyst. "Eu acho que é uma responsabilidade partilhada e acho que é partilhada também por quem acredita e por quem compra. As marcas que querem a publicidade, que querem os números e que querem vender têm um objetivo primário e nós percebemos que é normal que assim aconteça, e depois as *influencers* que vivem da criação de conteúdo acabam por não ter alternativa, porque se querem continuar a ter esse rendimento têm de entrar num certo ritmo de publicações", elucida a dermatologista, que também não deixa de mencionar que o papel ativo de um consumidor informado é também muito valioso para descodificar informação disseminada nas redes sociais: "Existe um terceiro papel, que é o de quem segue as *influencers* e que pode escolher acreditar ou não naquilo que está a ler. Há pessoas que são um bocadinho mais críticas, mas depois também existe uma fatia de mercado que não o consegue fazer."

Passar demasiado tempo nas redes sociais e ter a Internet como principal fonte de informação sobre tudo e mais alguma coisa pode ser sintoma do Efeito Dunning-Kruger (também conhecido como "sabedoria dos idiotas"). Este fenómeno comportamental faz com que uma pessoa sobrestime o seu conhecimento sobre determinado tema, achando-se capaz de o discutir, desmontar e avaliar. Foram os investigadores Justin Kruger e David Dunning que, em 1999, comprovaram este efeito ao submeterem os seus alunos de psicologia a autoavaliações, pedindo-lhes que depois estimassem o seu nível de habilidade em relação aos outros participantes. Os resultados obtidos revelaram que o grupo mais competente tinha uma noção inferior ou correta sobre o seu nível de habilidade, enquanto o grupo mais incompetente acreditava ter muito mais conhecimento do que aquele que foi revelado pelos testes. Este estudo concluiu também que os portadores de Dunning-Kruger são levados a fazer más escolhas com base na sua arrogância e alcançam resultados insatisfatórios por acreditarem na sua falsa sabedoria. Passar demasiado tempo a pesquisar sobre cuidados de pele, por exemplo, pode levar-nos a acreditar que percebemos mesmo do que estamos a falar e de que estamos munidos de conhecimento suficiente para tomar decisões acertadas (e o mesmo pode acontecer em matérias sobre nutrição, por exemplo), desvalorizando a real formação e o conhecimento científico dos profissionais de saúde competentes em cada área. "Acho que há uma desvalorização total do que é um ato médico e do que são procedimentos médicos, e acho que isso é cultural, em Portugal é cultural. Se vier numa revista que o Ketrel é o *antiaging* mais eficaz e mais barato que há no mercado, e se esta informação sair em agosto, as pessoas em agosto vão aplicar. Porque acham que não tem nada que saber. Há uma desvalorização da Beleza como parte da Saúde", afirma Marisa.

Mas não só de Beleza desinformada se fazem as publicações nas redes sociais. No dia dois de julho o Pinterest baniu todos os conteúdos pagos que promovam dietas e produtos para emagrecer, sendo a primeira rede social a banir por completo este tipo de publicações. Em 2019, o Facebook e o Instagram restringiram, para todos os utilizadores com menos de 18 anos, as publicações que publicitem produtos para perda de peso e cirurgias cosméticas. Esta decisão chegou depois de queixas de várias celebridades, como a atriz Jameela Jamil, que denunciaram o clã Kardashian e artistas como Cardi B pelas suas publicações a promover chás laxantes e batidos para substituição de refeições. Ana Goios (@anagoios_nutrition) é nutricionista e criou uma plataforma no Instagram para a partilha de receitas e a desconstrução de mitos e crenças na área da nutrição. Quando questionada sobre os perigos associados à desinformação na área da nutrição, revela que "se é verdade que, em alguns casos, esta desinformação acaba por não ter consequências graves (para além de um gasto de dinheiro desnecessário!), em outras situações, as consequências podem ser bem mais graves. Refiro-me, por exemplo, à prescrição de planos alimentares completamente desequilibrados do ponto de vista nutricional – os famosos planos *detox* –, à suplementação indevida com doses excessivas de vitaminas e minerais, e ao incentivo da utilização de 'produtos naturais', que podem facilmente atingir níveis de toxicidade e/ou interagir com alguns fármacos, inibindo ou potenciando o seu efeito. É lógico que, nestes casos, o risco será tanto maior quanto maior for o período de adesão." Tal como nos cuidados de pele e cabelo que de falámos anteriormente, é uma procura quase desesperada por resultados que leva a que muitas vezes adotemos uma postura de ingenuidade em relação às promessas feitas em publicações que juram resultados milagrosos, mas Ana Goios menciona também o poder das palavras que associamos à nutrição e que nos podem ajudar a cavar um buraco ainda mais fundo no que toca a ter uma atitude saudável em relação à alimentação. "Esta desinformação tem contribuído para a existência de uma atitude negativa e altamente castradora em relação à alimentação. Todos os dias somos 'bombardeados' com expressões como 'alimentos/comida do bem', '*detox*', 'sem culpa', 'refeição do lixo', 'dia da asneira', etc., sendo este tipo de abordagem dicotómica (entre os alimentos 'do bem' e 'do mal'), completamente desprovido de validade científica", sublinha a nutricionista, que considera que, no que toca ao tema da alimentação, é muito complicado filtrar o que é informação credível e o que são afirmações infundadas. "No caso das ciências da nutrição e alimentação, esta questão da 'pseudociência' parece ser ainda mais acentuada, porque todas as pessoas comem. E como todas as pessoas comem, todas têm uma opinião e sentem que a podem partilhar, sem qualquer formação na área. Para além disso, nunca como atualmente se publicaram tantos estudos científicos nesta área, tornando-se cada vez mais difícil 'filtrar' tanta informação. Hoje em dia, há, pelo menos, um estudo científico que comprove qualquer argumento que queiramos [defender], no entanto, não podemos olhar apenas para *um* estudo. Nem podemos olhar apenas para o *último* estudo. O último é 'só' o último, não significa que seja suficiente para anular todos os outros publicados anteriormente. Por contraditório que pareça, na minha opinião, a desinformação combate-se com informação. Informação credível, baseada em evidência científica. Acredito que nós, profissionais de saúde, tenhamos a responsabilidade de contribuir neste sentido." Para além de um papel ativo de profissionais de saúde e quem a eles se queira associar e emprestar a sua plataforma para fazer chegar mais longe a informação com base em evidência científica, também a legislação vai avançando de forma a proteger o consumidor. "Já houve, em 2019, uma primeira abordagem da Direção Geral do Consumidor para mostrar nas redes sociais o que são conteúdos pagos e patrocinados e aquilo que são as ofertas. Ou seja, já houve uma primeira abordagem para proteger o consumidor daquilo que é informação divulgada ou informação patrocinada, o que é publicidade e o que não é. Mas eu sinto que há muito a fazer na área da saúde e sobre os cuidados de saúde que são falados nas redes sociais. Não existe neste momento nenhum órgão legislador que esteja a verificar o que se passa nas redes sociais na área da saúde, dos medicamentos, dos suplementos e dos produtos cosméticos, e deveria haver [uma entidade com] um papel muito mais interventivo, que não estivesse só preocupada com o que acontece nos *media* tradicionais. Isso é muito importante, mas hoje em dia é muito mais importante legislar aquilo que se passa no digital, porque é uma anarquia absoluta", conta Joana Álvares. Marisa André acrescenta: "Essa parte é a mais complicada. Pode-se fiscalizar, mas depois como é que se passa essa informação? Como é que quem consome consegue saber que aquela página ou aquela conta de Instagram não é fidedigna?" Voltamos à literacia digital, à literacia para a saúde e à responsabilidade partilhada. Se o consumidor é parte interessada e pode ser mais crítico em relação aos conteúdos que consome, também não pode valer tudo para quem cria conteúdo, mesmo que a intenção não seja a de enganar, especialmente quando o terreno que pisamos é o da saúde. "Eu não vou, de forma nenhuma, dar qualquer tipo de opinião sobre patologias. As pessoas que fazem este tipo de aconselhamentos não têm a capacidade [para o fazer] porque não são médicos, mesmo que leiam e que estudem alguma coisa, mas têm dificuldade em assumir que isso não deveria estar nas suas mãos. E isto vê-se acontecer muitas vezes: profissionais de várias áreas a tentarem fazer outro tipo de trabalho para o qual não têm competência. A vontade de ajudar as pessoas não pode levar a que qualquer criador de conteúdo se lembre de dizer aquilo que lhe apetece nas redes sociais. Não basta dar uma dica", conclui Joana. ●

*English version*

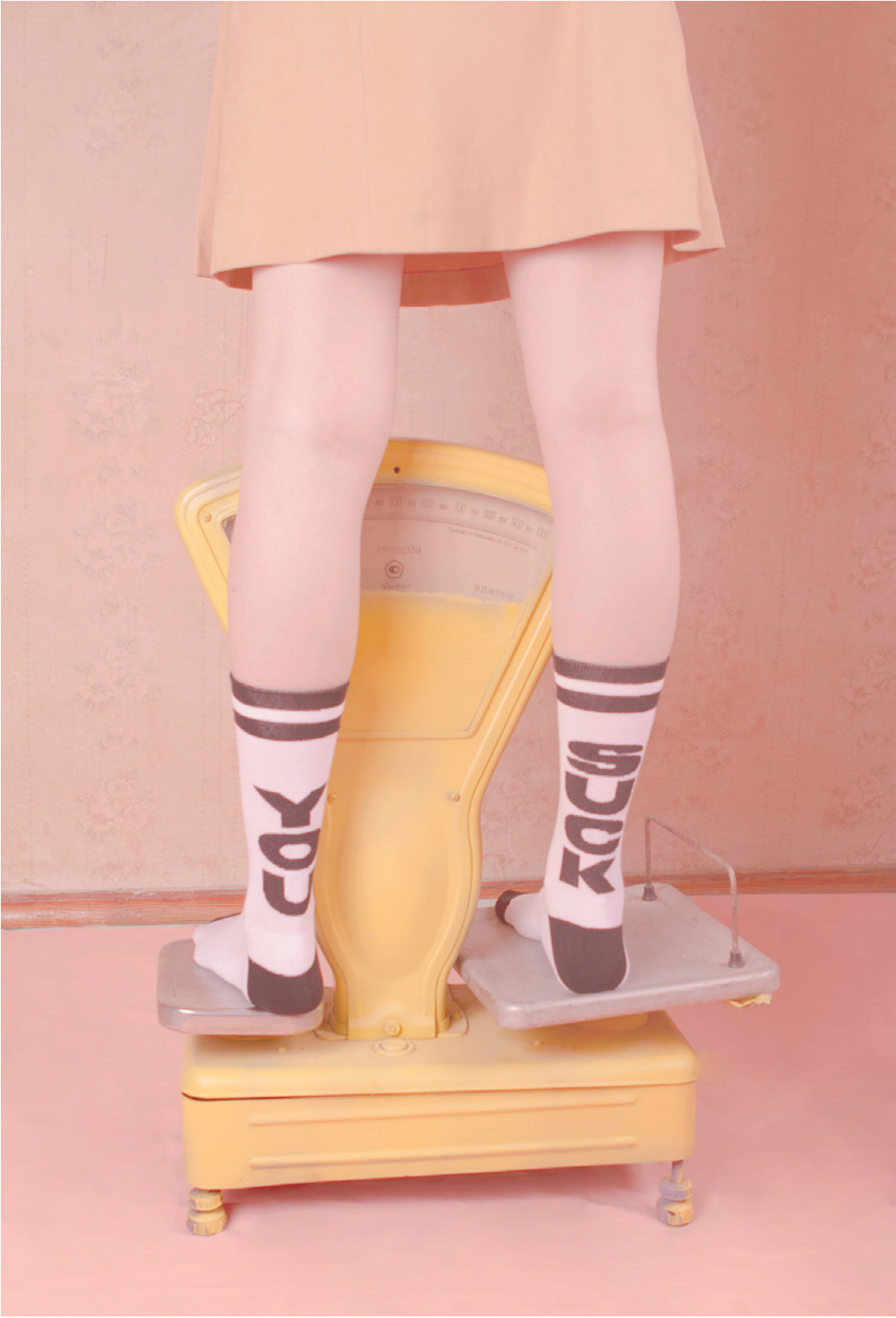
FOTOGRAFIA:@SUGARONYOURSOULS.

# Primeiro estranha-se

Depois aplica-se, esfrega-se, injeta-se, usa-se como máscara, mete-se na sopa, *you name it*. Vale tudo – desde que dê resultados. *Por Ana Saldanha. Fotografia de Anna Rudzit.*

A tecnologia avança e com ela avançam também os tratamentos estéticos mais ou menos invasivos, surgem novos produtos com novos ingredientes e reinventam-se procedimentos. O mundo da beleza é um negócio multimilionário e nem sempre é fácil estar a par das novidades, até porque algumas nem parecem reais e outras são tão absurdas que só começam a ser popularizadas quando alguma celebridade decide partilhar que é esse o seu mais recente *beauty secret*. Foi o que aconteceu, por exemplo, quando surgiram rumores de que Kate Middleton, Duquesa de Cambridge, teria feito um *facial* de picada de abelha (*Bee Sting Facial*) nas vésperas do seu casamento. Este procedimento *anti-aging* consiste em aplicar veneno de abelha em algumas zonas estratégicas do rosto para estimular a circulação sanguínea, a produção de colagénio e a elasticidade da pele, sendo descrito como a alternativa orgânica ao *botox*. E não ficam por aqui os tratamentos que recorrem a secreções animais (quem disse que a beleza tinha de ser bela?). Em algumas cidades da Tailândia, Coreia, Japão, e até aqui bem ao lado, em Londres, no Reino Unido, é possível visitar *spas* que levam o uso de mucina (popularmente conhecida como baba) de caracol na cosmética a outro nível: nestes espaços é possível deixar os próprios bicharocos passearem no nosso rosto e corpo, libertando uma substância rica em ácido hialurónico e, por isso, com grandes propriedades hidratantes. Para além de caracóis, há ainda registos de tratamentos com sanguessugas – uma terapia com origem no antigo Egito e que, acreditava-se, purificava o sangue. *Talk about a detox*... Entre tratamentos que, à primeira vista, podem parecer dolorosos, temos também os banhos de gelo (um dos passos da rotina pós-concerto de Lady Gaga), que reduzem o processo inflamatório e aliviam fadiga e dores musculares. Cristiano Ronaldo também utiliza a crioterapia (tratamentos com a aplicação de frio intenso), mas com uma abordagem um pouco mais *tech*: com um tubo que sopra ar gelado. Este tratamento pode também ser usado para eliminar gordura localizada. Já sobre tratamentos que certamente são dolorosos: há quem pague 350 dólares para levar bofetadas durante 15 minutos. Nome oficial? *Thai Slap Massage*, e acredita-se que previne rugas e outros sinais de envelhecimento, estimulando a circulação sanguínea e relaxando os músculos.

A ciência progrediu, a cosmética aproveitou a boleia, e por isso as opções de quem deseja rejuvenescer o rosto ou prevenir alguns sinais de envelhecimento não têm de parecer absurdas. Há procedimentos que até podem aparentar, à primeira vista, ser estranhos, mas para quem já se move no mundo da cosmética e da estética há algum tempo fazem parte de qualquer cardápio clínico. Os fios tensores, por exemplo, são fios biodegradáveis (já utilizados em cirurgias há muitos anos) que são colocados, através de uma intervenção não cirúrgica, com um curto período de recuperação, e que fixam o tecido subcutâneo criando tensão na direção desejada – com efeito *lifting*. Neste tratamento são usados fios com ácido poliláctico, que são naturalmente absorvidos pelo corpo em 24 meses, ou fios polidioxanona, que duram oito meses. No fundo, estamos a falar de pequenas linhas que são inseridas por baixo da pele e que puxam para cima algumas zonas e que, com o passar do tempo, vão perdendo firmeza e elasticidade. Outro tratamento já bem popular, mas que originou algum levantar de sobrancelhas (sem a ajuda de fios tensores) quando protagonizou um episódio de 2013 do *reality show Keeping up with the Kardashians* foi a *Vampire Facial*. Quem não se lembra da fotografia da mana Kim casualmente deitada na marquesa com uma máscara de sangue? Por cá, e volvidos oito anos, o tratamento chama-se Plasma Rico em Plaquetas (PRP) e é extremamente popular pela sua alta eficácia e baixas contraindicações. Mas sim, ganhou fama como o nome *Vampire Facial* porque o plasma a que nos referimos é o plasma biológico do paciente. "O PRP é um derivado concentrado sanguíneo obtido por centrifugação de uma amostra de sangue recolhida ao paciente. No processo de centrifugação o sangue é dividido em duas partes, identificando assim mais facilmente a parte que interessa para o tratamento, ou seja, o plasma, que é muito rico em plaquetas, contendo elevadas concentrações de fatores de crescimento, importantíssimos para o rejuvenescimento da pele do rosto e corpo", explica-nos Alexsandra Ribeiro da equipa clínica da We Care 4 You, um dos locais onde é possível fazer este tipo de tratamento em Portugal. Após obter o plasma, o PRP pode ser aplicado no rosto, onde "potencia o rejuvenescimento, atenua cicatrizes de acne, ajuda na redução de olheiras, diminui as rugas do pescoço e rejuvenesce a pele", no corpo, "estimulando a regeneração das células tronco e a remodelação de tecidos devido às altas concentrações de fatores de crescimento, o que permite atingir melhorias na qualidade da pele com um rejuvenescimento progressivo e natural" e no cabelo, tendo resultados visíveis no tratamento de alopecia e após transplantes capilares. A aplicação pode ainda ser feita ao injetar diretamente o PRP, para preencher rugas, por exemplo, ou após microagulhamento. Em algumas clínicas, o procedimento ainda pode ser complementado com radiofrequência. Ainda que de "vampiresco" só tenha a alcunha, já que o tratamento é feito em plena luz do dia, é aconselhável que evite exposição solar nos dias após a intervenção. A ciência aplicada à estética pode ser verdadeiramente fascinante – e quase podemos apostar que, só no tempo que demorei a escrever este texto, surgiram pelo menos três novos tratamentos. Uns mais absurdos que outros, claro. ●

*English version*

# Como perder quatro quilos em dez minutos

Quatro quilos de noção, quer dizer. Quase tão absurdo quanto embarcar em algumas dietas é não questionar o quão ridículas são. Já consumiu a sua dose de *nonsense* hoje? Bom apetite.

*Por Sara Andrade. Fotografia de Karén Khachaturov.*

É normal que a aproximação do tempo cada vez mais quente e o guarda-roupa cada vez mais fresco, curto e revelador nos faça questionar a nossa silhueta. E é tão válido estar satisfeita com ela – sejam quais forem os padrões e pressões sociais – como querer emagrecer, se sentir que é disso que precisa para uma vida mais saudável. E aqui, quando se fala em emagrecer, não quer necessariamente dizer perder peso e, seguramente, não quererá defender o embarque em dietas iô-iô – ou seja, dietas que prometem dizer adeus aos quilos em menos de nada, mas que depois não são sustentáveis ao longo do tempo, nem em praticabilidade, nem em resultados. As que se seguem, acreditamos, são demasiado absurdas para serem postas em prática, porém, acreditando que as temperaturas elevadas podem toldar o julgamento das pessoas mais racionais, consultámos uma voz da razão para que a refeição que se segue venha acompanhada de uma dose extra de discernimento.

A nutricionista Iara Rodrigues, que lida diariamente com quem procura uma alimentação mais saudável, começa por justificar a falibilidade das dietas pouco equilibradas, que até podem manifestar-se positivamente na balança, mas não na saúde: "Há uma diferença muito grande entre perder peso e emagrecer", distingue. "Emagrecer implica que a pessoa se comprometa com a sua saúde, com o seu bem-estar, com a sua alimentação, com um estilo de vida mais equilibrado, que faça uma alimentação que seja consistente na qualidade e na quantidade, que haja exercício físico, que haja uma boa hidratação e isso faz com que o corpo naturalmente faça aquilo que se deseja, que é ingerir menos energia do que aquela que necessita e, portanto, naturalmente emagrece", isto é, perde gordura, que é o pretendido, ressalva. "Quando começamos a fazer dietas loucas", continua, "que saltam uma série de princípios nutricionais, que podem inclusive pôr em causa o suprimento de alguns nutrientes, nós perdemos peso em vez de emagrecer: vamos desidratar, vamos perder nutrientes, vamos acabar por não consumir o que é necessário… e isso não significa que a balança não manifeste essa perda, vai acontecer, mas depois, quando acabar esta febre de verão, o que acontece é que depois se recupera muito mais rapidamente esses quilos e sob a forma de gordura." A especialista não condena que se seja mais regrada, que se tente algum regime alimentar mais restritivo durante um curto período de tempo, desde que seja uma excepção à regra e em prol de um impulso na motivação que o efeito rápido possa desencadear, mas adverte que tudo aquilo que corta completamente com uma alimentação variada é um penso rápido sem uma continuação equilibrada e, acima de tudo, é um perigo para a saúde quando feito de forma consistente. Não, beber seiva nos dias úteis para comer hambúrgueres ao sábado e *pizzas* ao domingo não é uma dieta sustentável. Não, sobreviver apenas de chocolate e vinho não traz tudo o que o seu corpo precisa, por mais que o seu coração queira acreditar nisso ou por mais que se diga que foi assim que Adele perdeu peso (até porque não foi assim que Adele perdeu peso). "[A parte absurda das dietas] prende-se com o suprimento de nutrientes. Acima de tudo, é pensar sempre que, quando perdemos peso, estamos a perder líquidos, e entenda-se, estamos a perder massa magra, que é o chavão, vá, dos músculos, da água, etc. Mas os músculos não estão só nas pernas e nos braços: o coração é um músculo, por isso é que ele bate… o nosso cérebro é um músculo." Quando embarcamos em dietas que nos alimentam o ego, mas não os músculos, surgem questões de saúde, as tais que nos tiram os quilos, mas também o bem-estar, porque "estarmos a perder quilos de músculo, que é algo que não é exclusivo aos músculos dos braços e das pernas, é também o músculo cardíaco, é um bocadinho de cérebro, é um bocadinho de tudo aquilo que nos faz bem. Portanto, a nossa fisiologia depende de uma boa nutrição. Se somos o que comemos, tem a ver também com a conjuntura toda de uma alimentação saudável e equilibrada. Podemos perfeitamente apoiarmo-nos numa desintoxicação para dar o *boost*, para dar o empurrão, mas não fazer disso o sistema. […] Temos de ser rigorosos, temos de ser organizados, temos de planificar o mais possível as nossas refeições para conseguir diariamente fazer com que a nossa alimentação seja mais saudável e equilibrada. Claro que há dias melhores e há dias piores, mas se houver uma consistência, faz com que ao fim de semana ou num dia pontual ou outro a pessoa se possa permitir comer coisas de que gosta, um chocolate, uma sobremesa, uma petiscada." E, acima de tudo, não vale a pena comparar a sua evolução com a de outros, mesmo que o regime seja equiparável: "O género em si já faz com que haja diferenças na composição – eles [homens] são muito mais robustos, muito mais compostos em massa muscular e magra do que nós, portanto, têm normalmente um metabolismo mais acelerado que o nosso; a faixa de idade, o sedentarismo ou [o facto de] uma pessoa ser mais ativa também vai ditar essa diferença; há muitas diferenças – nós podemos ter a mesma altura e idade e ter uma composição muito diferente, porque a minha atividade física, estilo de vida e até a minha própria genética é diferente da

sua. Portanto, não se pode comparar de todo. Porque há características, nomeadamente as metabólicas e as fisiológicas, que nós não controlamos, que têm de facto uma componente genética e uma ambiental. Portanto, há coisas que funcionam para mim e não funcionam para outros; e mais – há coisas que funcionam durante anos e depois deixam de funcionar, porque simplesmente o nosso *mindset*, ou até o nosso corpo, mudou."

O que é que é importante saber, antes de embarcar em qualquer dieta? "Primeiro, substituía a palavra dieta por plano alimentar. Um estilo de vida na adoção diária de opções saudáveis", defende a nutricionista. "Quem tem uma alimentação saudável, já não é uma dieta, é um modo de vida, é o meu, o seu, normal. Eu não consigo dissociar de mim os meus hábitos. Até é engraçado porque quando me excedo, o meu próprio corpo me pede a minha própria normalidade. Eu também faço excessos, mas tenho um limite, porque essa não é a minha normalidade. A melhor dieta é omitir a palavra dieta e assumir que isto é uma forma de estar. É uma alimentação continuada no tempo, baseada em bons princípios, e que vai sempre funcionar porque estamos em equilíbrio, porque há uma homeostase fisiológica e para isso vamos obviamente conseguir manter o peso e se, porventura, a pessoa quiser emagrecer, aperta mais um bocadinho, que é como quem diz, será mais rigoroso nas quantidades, mantendo a qualidade." E isso significa todos os grupos: "Gorduras [boas, como os de abacate e frutos secos], hidratos e proteínas, sempre, tentando que a fruta e os vegetais sejam se calhar uma franja muito maior que os outros, para compensar a falta das vitaminas, dos minerais, da hidratação que é necessária... E tentar que a alimentação seja variada, seja também adaptada à estação do ano – se há uma variedade de frutas e legumes ao longo do ano, porque não tirar partido disso? Até porque a natureza é muito sábia na forma como nos disponibiliza os ingredientes; a água, sempre fundamental, leia-se infusões, também, e o exercício físico. Estas são as diretrizes. E claro, além da variedade, tentar que as quantidades sejam de facto as adequadas para o nosso estilo de vida, para a nossa atividade e pensar que o corpo é a nossa vida e a nossa casa e é alimentado todos os dias e não apenas no verão", remata. É importante, também, ter em mente que há dietas que parecem sair do padrão a que estamos habituados, mas isso não faz delas absurdas, por isso, é sempre importante informar-se junto de um nutricionista. Depois há outras que não precisam da opinião de um especialista para sabermos que são ricas na falta de noção. Seguem abaixo (obrigada, Internet) e obrigam a digestivo.

*English version*

## Dieta do Ar

Precisamos do ar para viver e, ao que parece, de nada mais mesmo, pelo menos nesta dieta, que envolve (se ainda não adivinhou) comer ar. Mas não basta abrir e fechar a boca, venha a fatura com contribuinte: este regime implica cozinhar, servir e fingir que come, para deixar que o aroma da refeição a sacie. A lógica (?) é que o perfume gastronómico endromine a sua mente a achar que, efetivamente, comeu. O que é que nós achamos desta dieta? Que desperdiça alimentos e, acima de tudo, a sua saúde. Ar é o que corre na cabeça de quem possa considerar esta opção um plano alimentar sustentável.

## Dieta da Oração

A premissa é simples: reza todos os dias para perder peso – porque toda a gente sabe que Deus ajuda aqueles que mais precisam. Por isso é que Ele não pode perder tempo consigo e com estas solicitações de milagres absurdos. Esta dieta não funciona se se fiar apenas na Virgem e não correr atrás de um plano alimentar consistente. A não ser, claro, que subconscientemente sinta que é um pecado não ajudar o Senhor nesta árdua tarefa de a auxiliar a conseguir a sua silhueta de sonho e dê uma ajudinha terrena ao fazer as escolhas gastronómicas certas. Se assim for, abençoada seja.

## Dieta da Seiva

O nome é popular, talvez mais noutros tempos do que agora, mas a sua falibilidade é grande porque não é comportável a longo prazo: o plano é beber água salgada pela manhã e depois passar o dia a seiva, isto é, uma mistura líquida de lima ou limão, xarope de seiva, pimenta caiena e água, e fechar a noite com um chá laxante. Obviamente que só conseguirá aguentar um regime tão castrador por um curtíssimo espaço de tempo, com graves consequências ao nível da sua função cognitiva e da energia. Este é um caso clássico no espelho da diferença entre perder quilos e emagrecer.

## Dieta da Ténia

Ao que parece, nos loucos anos 20, conseguia-se comprar comprimidos dietéticos em qualquer farmácia norte-americana – uma pequena pílula que continha uma ténia. A dita alojar-se-ia no seu estômago, consumindo as calorias da sua comida e, consequentemente, fazendo com que perdesse peso – e toda a sua saúde, claro. Não só por causa dos riscos associados a esta espécie de anorexia, mas também aqueles associados à ingestão do próprio inseto – vivo. Está visto que, na altura, se falava pouco em veganismo.

## Dieta de Gelado

É a dieta mais apetitosa que lerá por aqui. É também das mais parvas e toca exatamente no ponto calorias *versus* nutrientes que a nutricionista referia: a ideia por detrás deste regime é sobreviver apenas de gelado – um específico, de baixas calorias. O raciocínio passa pela ideia do controlo de calorias, mas não dos nutrientes. E viver apenas dos ingredientes listados no rótulo de um sorvete parece-nos, sem precisar da opinião de um especialista em nutrição, um regime deficiente em saúde.

## Dieta do Lobisomem

Não, não é pensar o que comeria um lobisomem, mas antes comer de acordo com os ciclos da lua. Por exemplo: na lua cheia faz jejum durante 24 horas e só bebe água e sumos. Noutras fases lunares, não pode comer a partir das seis da tarde. Tal como o lobisomem, não existem factos científicos a sustentar a sua validade.

## Dieta do Nariz Tapado

É isso mesmo: mola no nariz para não sentir o aroma e perder o apetite. Como o paladar fica afetado, o prazer em comer diminui e isso significa que comerá apenas enquanto (e quando) tiver apetite, e não por gula. Mas sejamos francas: vai mesmo comer de nariz tapado no seu próximo *date* ou num jantar de família?

## Dieta da Visão

Visão porque foi preciso tê-la para imaginar os contornos desta dieta, ou seja, desfrutar das refeições usando óculos com lentes azuis, porque diz que o tom é um supressor de apetite e, ao ver a comida na tonalidade fria, ela torna-se menos apetitosa – mesmo aquelas em tons de amarelo e vermelho (pense em batatas fritas, *ketchup*, *pizza*, lasanha...) que nos fazem crescer água na boca. A teoria é que, com lentes azuis, terá menos gula e, por isso, evita alguns alimentos, ou comer menos. Em termos médicos, não suprime nenhum grupo alimentar (*bonus point*); em termos de estilo, parece-nos um risco. Em termos de eficácia, temos dúvidas sobre a sua sustentabilidade.

## Dieta do Algodão

Se isto não é a descrição da estupidez, não sabemos o que será. Nesta dieta, pode comer até cinco bolas de algodão (ou quantidade equivalente em lenços de papel) de uma vez, mergulhadas em sumo de laranja, limonada ou num *smoothie*. A ideia é que o estômago se sinta saciado sem que tenha ingerido muitas calorias. Bom, vamos começar por fazer um *disclaimer* e assumir que não somos peritos em gastroenterologia, mas arriscamos dizer que isto não deve trazer benefícios ao sistema digestivo. E vai mesmo alimentar-se de algodão para o resto da vida? E quando quiser uma refeição *gourmet*, substitui por seda?

## Dieta do Esperma

Talvez o nome fosse o suficiente para ter esta "opção" (chamemos-lhe assim) neste *ranking*. Mas deem-nos o prazer de elaborar sobre os seus contornos: reza a Internet que Kim Kelly, uma atriz pornográfica de Los Angeles, criou esta dieta altamente proteica e defende que perdeu dez quilos, fruto desse esforço. A dieta, fácil de levar a cabo até no (seu) horário de expediente, consiste em pouco mais do que consumir apenas sémen ao longo de 30 dias (ainda que, segundo consta, Kelly introduziu na dieta também bananas e brócolos, para aquela dose diária de legumes e fruta). Ainda mais ninguém se chegou à frente e admitiu ter tentado e conseguido resultados, mas parece-nos uma dieta difícil de engolir. E com esta nos vamos. ●

# Kim Possible

Em 1987, Kim Cattrall interpretou um manequim de loja que ganhava vida no filme *The Mannequin*. Parece impossível? Não só foi possível como mostrou quão estúpido era ninguém se ter lembrado desse enredo, elenco e figurinos antes – de tal forma que o absurdo de imaginar uma silhueta de montra se transformar numa mulher de carne e osso passou a fazer parte do imaginário de uma (larga) audiência. O filme arrecadou mais de 42 milhões de dólares em *box office* nos Estados Unidos, e a sua estética perdura até aos dias de hoje. Daí a pergunta: e se os manequins ganhassem vida agora, como seria? Seria como nas próximas páginas. E bom, talvez esta "Kim" seja mais futurista que a Cattrall original.

*Fotografia de Jamie Nelson. Styling de Karen Levitt. Cabelos de Elsa. Maquilhagem de Lottie.*

Kyla: *body vintage*, **JEAN PAUL GAULTIER X LA PERLA**, em **LIDOW ARCHIVE**. Colar *vintage*, **LIDOW ARCHIVE**. Pulseiras, **EDDIE BORGO**, em **PAUMÉ LOS ANGELES**. *Collants*, **WE LOVE COLOR**. Tinta de rosto e corpo *Aquacolor*, no tom *482*, **KRYOLAN**. Sombra de olhos *Small Eye Shadow*, no tom *Power to the Purple*, sombra em *stick Paint Stick*, no tom *Process Magenta*, sombra de olhos *Powder Kiss Soft Matte*, no tom *Ripened*, máscara de pestanas *Extreme Dimension*, no tom *3D Black*, e lápis de lábios *Lip Pencil*, no tom *Edge to Edge*, tudo **MAC**. Lápis *Artist Color Pencil*, no tom *900 All Over Magenta*, **MAKE UP FOR EVER**. Pestanas postiças *Demi Wispies*, **ARDELL**. *Blush* em pó, no tom *Thrill*, **NARS**. Pigmento em creme *Color Fix Neon*, no tom *Bubble Gum*, **DANESSA MYRICKS**. Peruca, **KIKKO IMPORT**, com tintas **REDKEN** e **PULP RIOT**.

*English version*

Nas duas páginas, Kyla: vestido, **SOLID & STRIPED**. Óculos *vintage*, da produção. Colar *vintage*, **LANVIN**, em **PAUMÉ LOS ANGELES**. Pulseira *vintage*, **CHANEL**, em **LIDOW ARCHIVE**. Pulseira *vintage*, **LIDOW ARCHIVE**. Pulseira *vintage*, **CHIC & TONIC**, em **LIDOW ARCHIVE**. *Collants*, **WE LOVE COLOR**. Tinta de rosto e corpo *Aquacolor*, no tom *482*, **KRYOLAN**. Sombra de olhos *Small Eye Shadow*, no tom *Power to the Purple*, sombra em *stick Paint Stick*, no tom *Process Magenta*, sombra de olhos *Powder Kiss Soft Matte*, no tom *Ripened*, máscara de pestanas *Extreme Dimension*, no tom *3D Black*, e lápis de lábios *Lip Pencil*, no tom *Edge to Edge*, tudo **MAC**. Lápis *Artist Color Pencil*, no tom *900 All Over Magenta*, **MAKE UP FOR EVER**. Pestanas postiças *Demi Wispies*, **ARDELL**. *Blush* em pó, no tom *Thrill*, **NARS**. Pigmento em creme *Colorfix Neon*, no tom *Bubble Gum*, **DANESSA MYRICKS**. Peruca, **KIKKO IMPORT**, com tintas **REDKEN** e **PULP RIOT**.

Kyla: *body*, **EZGI CINAR**. *Collants*, **WE LOVE COLOR**. Carteiras, tudo **STAUD**. Tinta de rosto e corpo *MagiCake*, no tom *Lime Crime*, **BEN NYE**. *Liners* em gel *Chromaline*, nos tons *Process Magenta* e *White*, **MAC**. Paleta de sombras *5 Couleurs Couture*, no tom *Pink Corolle*, máscara de pestanas *Diorshow Black Out*, ambos **DIOR**. *Blush Cheek Color*, no tom *Frantic Pink*, **TOM FORD**. Batom *Air Matte Lip Color*, no tom *Chaser*, **NARS**. Peruca *The Wig Shop*, com tintas **REDKEN** e **PRAVANNA**. Na página ao lado, Savannah: vestido, **ALON LIVNÉ**. Óculos, **JINNNN**, em **LIDOW ARCHIVE**. Brincos, **EDDIE BORGO**, em **PAUMÉ LOS ANGELES**. Pulseira, **PAUMÉ LOS ANGELES**. Tinta de rosto e corpo *Wet Makeup*, no tom *Fuchsia*, lápis *Artist Color Pencil*, no tom *804 No Boundaries Blush*, ambos **MAKE UP FOR EVER**. Paleta de sombras *5 Couleurs Couture*, no tom *Pink Corolle*, máscara de pestanas *Diorshow Black Out*, e paleta de iluminadores *Dior Backstage Glow Face*, no tom *001*, tudo **DIOR**. Paleta de sombras *Love Eyeshadow*, **NATASHA DENONA**. Pestanas postiças *Faux Mink*, **ARDELL**. *Blush* em pó, no tom *Breath of Plum*, lápis de lábios *Lip Pencil*, no tom *Beet*, e batom *Powder Kiss*, no tom *More The Mehr-ler*, tudo **MAC**. Peruca, **THE WIG SHOP**, com tintas **WELLA**.

Kyla: *body*, **ZARA**. Óculos, **A-MORIR**, em **LIDOW ARCHIVE**. Tinta de rosto e corpo *MagiCake*, no tom *Light Lavender*, **BEN NYE**. *Blush* em pó *Artist Face Color Refill*, no tom *Fuchsia*, **MAKE UP FOR EVER**. Batom *Powder Kiss*, no tom *A Little Tamed*, **MAC**. Peruca, **KIKKO IMPORT**, com tintas **REDKEN** e **PULP RIOT**. Na página ao lado, Savannah: vestido, **ZHIVAGO**. Brincos, **NINNA YORK**. Tinta de rosto e corpo *Wet Makeup*, no tom *Fuchsia*, lápis *Artist Color Pencil*, no tom *804 No Boundaries Blush*, ambos **MAKE UP FOR EVER**. Paleta de sombras *5 Couleurs Couture*, no tom *Pink Corolle*, máscara de pestanas *Diorshow Black Out*, e paleta de iluminadores *Dior Backstage Glow Face*, no tom *001*, tudo **DIOR**. Paleta de sombras *Love Eyeshadow*, **NATASHA DENONA**. Pestanas postiças *Faux Mink*, **ARDELL**. *Blush* em pó, no tom *Breath of Plum*, lápis de lábios *Lip Pencil*, no tom *Beet*, e batom *Powder Kiss*, no tom *More The Mehr-ler*, tudo **MAC**. Peruca, **THE WIG SHOP**, com tintas **WELLA**.

Moa: *top*, **KEITH BERES**. Óculos, **LINDA FARROW X MARCUS LUPFER**, em **LIDOW ARCHIVE**. Colar, **PAUMÉ LOS ANGELES**. Tinta de rosto e corpo *Aquacolor*, no tom *087*, **KRYOLAN**. Sombra em creme *Pro Longwear Paint Pot*, no tom *Ultraviolet*, máscara de pestanas *Extreme Dimension*, no tom *3D Black*, *blush* em creme *Glow Play*, no tom *Totally Synced*, e batom *Powder Kiss*, no tom *Velvet Punch*, tudo **MAC**. Paleta de sombras *Naked Ultraviolet*, **URBAN DECAY**. Paleta de iluminadores *Dior Backstage Glow Face*, no tom *001*, **DIOR**. Peruca, **THE WIG SHOP**, com tintas **WELLA**. Na página ao lado, Kyla: vestido, **KEITH BERES**. Tinta de rosto e corpo *MagiCake*, no tom *Light Lavender*, **BEN NYE**. *Blush* em pó *Artist Face Color Refill*, no tom *Fuchsia*, e *blush* em pó *Star Lit Diamond Powder*, no tom *Blue White*, ambos **MAKE UP FOR EVER**. Paleta de sombras *Circo Loco*, **NATASHA DENONA**. Lápis de olhos *24/7 Glide-On*, no tom *Chaos*, **URBAN DECAY**. Pestanas postiças *Naked Lash 427*, **ARDELL**. Máscara de pestanas *Diorshow Black Out*, **DIOR**. Lápis de lábios *Velvet Matte*, no tom *Do Me Baby*, **NARS**. Peruca, **THE WIG SHOP**, com tintas **REDKEN** e **PRAVANNA**. Savannah: vestido, **KEITH BERES**. *Collants*, **WE LOVE COLOR**. Tinta de rosto e corpo *Aquacolor*, no tom *481*, **KRYOLAN**. Lápis de olhos *24/7 Shadow Stick*, no tom *Digitalized*, **URBAN DECAY**. Paleta de sombras *Snap Shadows Mix & Match*, no tom *Money*, **FENTY BEAUTY**. Pestanas postiças *Baby Wispies*, **ARDELL**. Máscara de pestanas *Legendary Lashes*, **CHARLOTTE TILBURY**. Peruca, **THE WIG SHOP**, com tintas **REDKEN** e **PRAVANNA**.

Kyla: *corset* e calções, ambos **MARINA HOERMANSEDER**. Pulseiras *vintage*, ambas **PAUMÉ LOS ANGELES**. Tinta de rosto e corpo *MagiCake*, no tom *Lime Crime*, **BEN NYE**. *Liners* em gel *Chromaline*, nos tons *Process Magenta* e *White*, **MAC**. Paleta de sombras *5 Couleurs Couture*, no tom *Pink Corolle*, máscara de pestanas *Diorshow Black Out*, ambos **DIOR**. *Blush Cheek Color*, no tom *Frantic Pink*, **TOM FORD**. Batom *Air Matte Lip Color*, no tom *Chaser*, **NARS**. Peruca, **THE WIG SHOP**, com tintas **REDKEN** e **PRAVANNA**. Moa: *body*, **WE LOVE COLOR**. Colar *vintage*, **LIDOW ARCHIVE**. Tinta de rosto e corpo *Aquacolor*, no tom *087*, **KRYOLAN**. Sombra em creme *Pro Longwear Paint Pot*, no tom *Ultraviolet*, máscara de pestanas *Extreme Dimension*, no tom *3D Black*, *blush* em creme *Glow Play*, no tom *Totally Synced*, tudo **MAC**. Paleta de sombras *Naked Ultraviolet*, **URBAN DECAY**. Paleta de iluminadores *Dior Backstage Glow Face*, no tom *001*, **DIOR**. Pigmento em creme *Colorfix Neon*, no tom *Latte*, **DANESSA MYRICKS**. Peruca, **THE WIG SHOP**, com tintas **REDKEN** e **PRAVANNA**. Savannah: *top*, **ALICE AND OLIVIA**. Calções, **MARINA HOERMANSEDER**. Pulseira *vintage*, **PAUMÉ LOS ANGELES**. Tinta de rosto e corpo *Aquacolor*, no tom *481*, **KRYOLAN**. *Liners* em gel *Chromaline*, nos tons *White* e *Cyan*, e *blush* em pó, no tom *Pink Swoon*, ambos **MAC**. Paleta de sombras *5 Couleurs Couture*, no tom *Denim*, e paleta de iluminadores *Dior Backstage Glow Face*, no tom *001*, ambos **DIOR**. Máscara de pestanas *Legendary Lashes*, **CHARLOTTE TILBURY**. Batom *Air Matte Lip Color*, no tom *Shag*, **NARS**. Peruca, **THE WIG SHOP**, com tintas **REDKEN** e **PRAVANNA**.

Savannah: *body*, **MTSZ**. Tinta de rosto e corpo *Aquacolor*, no tom *481*, **KRYOLAN**. Lápis de olhos *24/7 Shadow Stick*, no tom *Digitalized*, **URBAN DECAY**. Paleta de sombras *Snap Shadows Mix & Match*, no tom *Money*, **FENTY BEAUTY**. Pestanas postiças *Baby Wispies*, **ARDELL**. Máscara de pestanas *Legendary Lashes*, **CHARLOTTE TILBURY**. *Blush Cheek Color*, no tom *Wicked*, **TOM FORD**. Lápis *Artist Color Pencil*, no tom *700 Whichever Coral*, **MAKE UP FOR EVER**. Batom *Matte Lipstick*, no tom *Tropic Tonic*, **MAC**. Peruca, **THE WIG SHOP**, com tintas **REDKEN** e **PRAVANNA**. Na página ao lado, Kyla: *body*, **ZARA**. Tinta de rosto e corpo *MagiCake*, no tom *Light Lavender*, **BEN NYE**. *Blush* em pó *Artist Face Color Refill*, no tom *Fuchsia*, e *blush* em pó *Star Lit Diamond Powder*, no tom *Blue White*, ambos **MAKE UP FOR EVER**. Paleta de sombras *Circo Loco*, **NATASHA DENONA**. Lápis de olhos *24/7 Glide-On*, no tom *Chaos*, **URBAN DECAY**. Pestanas postiças *Naked Lash 427*, **ARDELL**. Máscara de pestanas *Diorshow Black Out*, **DIOR**. Lápis de lábios *Velvet Matte*, no tom *Do Me Baby*, **NARS**. Peruca, **KIKKO IMPORT**, com tintas **REDKEN** e **PULP RIOT**.

Moa: *top*, **STAUD**. *Body* e *collants*, ambos **WE LOVE COLOR**. Brincos *vintage*, **LIDOW ARCHIVE**. Gola, **ANIMAL CRACKERS**. Cinto, **KATE SPADE**. Tinta de rosto e corpo *MagiCake*, no tom *Calypso Blue*, **BEN NYE**. Pigmentos em creme *Colorfix* (usado nos olhos e lábios), nos tons *Phoenix* e *Lift*, **DANESSA MYRICKS**. Paleta de iluminadores *Dior Backstage Glow Face*, no tom *001*, **DIOR**. Peruca, **THE WIG SHOP**, com tintas **REDKEN** e **PRAVANNA**. Na página ao lado, Moa: *top*, **OH POLLY**. Biquíni, **NORMA KAMALI**. *Collants*, **WE LOVE COLOR**. Tinta de rosto e corpo *Aquacolor*, no tom *087*, **KRYOLAN**. Sombra em creme *Pro Longwear Paint Pot*, no tom *Ultraviolet*, máscara de pestanas *Extreme Dimension*, no tom *3D Black*, e *blush* em creme *Glow Play*, no tom *Totally Synced*, tudo **MAC**. Paleta de sombras *Naked Ultraviolet*, **URBAN DECAY**. Paleta de iluminadores *Dior Backstage Glow Face*, no tom *001*, **DIOR**. Pigmento em creme *Colorfix Neon*, no tom *Latte*, **DANESSA MYRICKS**. Peruca, **THE WIG SHOP**, com tintas **REDKEN** e **PRAVANNA**.

Nas duas páginas, Kyla: *body*, **EZGI CINAR**. *Collants*, **WE LOVE COLOR**. Luvas, **HANDSOME STOCKHOLM**. Tinta de rosto e corpo *MagiCake*, no tom *Lime Crime*, **BEN NYE**. *Liners* em gel *Chromaline*, nos tons *Process Magenta* e *White*, **MAC**. Paleta de sombras *5 Couleurs Couture*, no tom *Pink Corolle*, máscara de pestanas *Diorshow Black Out*, ambos **DIOR**. *Blush Cheek Color*, no tom *Frantic Pink*, **TOM FORD**. Batom *Air Matte Lip Color*, no tom *Chaser*, **NARS**. Peruca, **KIKKO IMPORT**, com tintas **REDKEN** e **PULP RIOT**.
Moa: *body*, **EZGI CINAR**. *Collants*, **WE LOVE COLOR**. Luvas, **HANDSOME STOCKHOLM**. Cinto, **ALEF BAGS**. Tinta de rosto e corpo *Aquacolor*, no tom *087*, **KRYOLAN**. Sombra em creme *Pro Longwear Paint Pot*, no tom *Ultraviolet*, máscara de pestanas *Extreme Dimension*, no tom *3D Black*, e *blush* em creme *Glow Play*, no tom *Totally Synced*, tudo **MAC**. Paleta de sombras *Naked Ultraviolet*, **URBAN DECAY**. Paleta de iluminadores *Dior Backstage Glow Face*, no tom *001*, **DIOR**. Pigmento em creme *Colorfix Neon*, no tom *Latte*, **DANESSA MYRICKS**. Peruca, **KIKKO IMPORT**, com tintas **REDKEN** e **PULP RIOT**. Savannah: *body*, **OH POLLY**. Cuecas, **VEX**. *Collants*, **WE LOVE COLOR**. Luvas, **HANDSOME STOCKHOLM**. Cinto, **LAURUS**. Tinta de rosto e corpo *Aquacolor*, no tom *481*, **KRYOLAN**. *Liners* em gel *Chromaline*, nos tons *White* e *Cyan*, e *blush* em pó, no tom *Pink Swoon*, tudo **MAC**. Paleta de sombras *5 Couleurs Couture*, no tom *Denim*, e paleta de iluminadores *Dior Backstage Glow Face*, no tom *001*, ambos **DIOR**. Máscara de pestanas *Legendary Lashes*, **CHARLOTTE TILBURY**. Batom *Air Matte Lip Color*, no tom *Shag*, **NARS**. Peruca, **KIKKO IMPORT**, com tintas **REDKEN** e **PULP RIOT**.

Fotografia: Jamie Nelson @ Judy Casey Inc. *Styling*: Karen Levitt @ Judy Casey Inc. Modelos: Kyla Shay @ The Industry LA. Savannah Lehman @ Ford Models. Moa Aberg @ IMG. Cabelos: Elsa com produtos Oribe. Colorista de cabelos: Aura @ K18 Hair. Maquilhagem: Lottie @ Forward Artists com produtos MAC Cosmetics. Manicure: Sarah Chue @ Exclusive Artists com produtos OPI. Produção: Shabnam @ Adhesive&Co. Pós-produção: The Muy Digital. Assistentes de fotografia: Aaron Morganstein e Michael Kinsey. Assistente de *styling*: Greg Siebel. A Vogue Portugal agradece a Shelley Freeman e Baker @ OTMFC todas as facilidades concedidas. Editorial realizado em exclusivo para a Vogue Portugal.

# Todos os corpos são lindos.*

Só que não é bem assim que as coisas se têm processado nesta sociedade insana que muda de opinião como quem muda de cuecas. Passa-se de um extremo para o outro e o equilíbrio, esse bem tão necessário, fica invariavelmente atirado para um canto. Corpos com curvas são lindos — já todos percebemos que sim. Mas tal não significa que os magros também não o sejam.

*Por Pureza Fleming.*

Na capa da edição de julho de uma conhecida publicação de Moda, Alva Claire surge, lindíssima, com um *top* curto e uma minissaia exibindo as suas curvas. Francamente bonita, ostenta um corpo cujo tamanho deve rondar o 42-44. Claire foi uma das três modelos *plus-size* a fazer história ao desfilar pela Versace, em setembro de 2020, e marcou presença em dois desfiles Savage x Fenty, a marca de *lingerie* de Rihanna. Ashley Graham é outro dos nomes a ter em conta quando o assunto são modelos *plus-size*. Foi a primeira modelo desta categoria a aparecer na capa da revista Sports Illustrated e na da Vogue US, além de ter sido a primeira a entrar na restrita lista da Forbes que categoriza as modelos mais bem pagas do mundo. Até aqui tudo bem, porque "todos os corpos são lindos." Fazendo uma retrospetiva daquilo que tem sido esta caminhada na luta pela aceitação do corpo, é impossível não mencionar as campanhas da Dove, pioneira no desbravamento desta luta. Nas suas campanhas de publicidade, a marca de cosmética soube expor mulheres "com curvas" sempre sob o mote de se "redefinir os padrões de beleza." Foi genial à época (2004) e abriu caminhos para uma nova perceção daquilo que deveria ser o conceito de beleza. O senão — há sempre um senão na sempre tão radical sociedade atual — é que se passou de um extremo para o outro. De repente, passou-se a aceitar os corpos mais "cheinhos" (leia-se a palavra com muitos panos quentes a suportá-la) e até a glorificá-los; mas, em simultâneo, os corpos magros passaram a vestir o papel de vilões. Passaram de bestial a bestas. E então deu-se início a uma impiedosa caça às magras, com críticas e julgamentos a qualquer publicação que ouse escolher uma modelo "*skinny*" como capa — está tudo bem com as *cover girls* com excesso de peso, e tudo mal com aquelas que "aparentam" estar abaixo do peso normal — ou daquilo que consideramos ser o peso normal. Mas o que é o "peso normal"? Paula Raposo, *head booker* da agência de modelos We Are Models, clarifica-nos algumas questões: "Os clientes pedem modelos que consideram ser os ideais para representarem a sua marca. Ser cheinha ou cheinho, magro ou magra não é a questão central. É a mesma coisa que estarmos a discutir beleza. É subjetivo." Aprofunda a questão das críticas, afinal passíveis de acontecer em qualquer sector ou área profissional, e garante: "Preparamos os nossos modelos para serem confiantes com o que são e com o que querem alcançar. Infelizmente, faz parte da natureza humana a crítica fácil e o julgamento sem conhecimento de causa. Não temos modelos magras demais, nem cheias demais. Queremos sempre potenciar os nossos agenciados e transmitimos que o equilíbrio é o segredo, para que estejam com um alto índice de felicidade e no seu ponto óptimo, quer fisicamente quer psicologicamente. Sejamos objetivos quando falamos de Moda e de que tipo de Moda falamos. No espaço criativo existe espaço para tudo e para todos. Ao mais alto nível só há espaço para a excecionalidade. Não se pode banalizar a palavra 'Moda' e dizer que é para toda a gente, quando não é. Porque sem querer entrar em filosofias, o que é ser modelo XL? XL é ter excesso em peso? Ter excesso de peso é

FOTOGRAFIA: GETTY IMAGES.

ter saúde? Ser magro é não ter saúde? Tenta-se promover a entrada de modelos XL com que propósito? Modelos XL não são pessoas? Modelos magras são modelos XS? É correto promoverem-se modelos XL pelo conforto mental, mas será correcto a nível de saúde física? Se há coisa que a pandemia nos ensinou é que as pessoas saudáveis são as que menos correram riscos de saúde contra este vírus maligno. É isso que promovemos e que deveria ser a verdadeira discussão: equilíbrio e saúde." O que trocado por miúdos significa que, se nem sempre uma pessoa que veste o XL é pouco saudável, o mesmo se passa com alguém que veste o XS — por vezes a pessoa é magra só porque sim, está-lhe no sangue. Teresa Herédia, nutricionista, esclarece: "Nutrição significa equilíbrio. Um bom estado nutricional vai muito além do peso e existem vários parâmetros que devem ser analisados. Ser magro não é necessariamente sinónimo de ser/estar saudável, do mesmo modo que estar acima do peso recomendado também não é necessariamente sinónimo de estar doente. A aceitação das formas, das curvas e da composição corporal de cada um é, sem dúvida, uma necessidade nos dias de hoje. Contudo, essa aceitação deve ter um limite. Por mais que se aceite como é, sabemos que um Índice de Massa Corporal (IMC) elevado ou níveis de massa gorda na zona visceral são um fator de risco para várias doenças metabólicas. Assim sendo, do mesmo modo que não devemos promover corpos irrealistas e pseudoperfeitos, também não devemos cair no erro de normalizar um peso e um perímetro da cintura perigosos para a nossa saúde." Defende que, à partida, não lhe parece que exista um peso certo ou ideal para cada pessoa: "Existe sim, um intervalo onde é possível manter um peso adequado que permite um equilíbrio entre a saúde (que garanta um bom estado nutricional e a prevenção de doença), a composição corporal (onde a proporção de massa gorda e massa magra estejam adequadas) e a vertente estética (peso com o qual cada um se sente bem, associado também à saúde mental). Regra geral, esse intervalo pode ser encontrado pelos valores de referência do IMC, tendo sempre em conta a idade, a atividade física, a composição corporal, parâmetros bioquímicos e estado de saúde atual. Existe o preconceito de que as consultas de nutrição são apenas para 'perda de peso', mas o papel do nutricionista vai muito além disso. O objetivo principal deve ser a reeducação alimentar e a promoção da saúde, seja em casos de emagrecimento, aumento de peso, ou outras situações tais como mudança de padrões alimentares, tratamento e prevenção de doenças. Em contexto clínico, deparamo-nos com pessoas que pretendem, mas não conseguem, 'engordar', pois geneticamente sempre foram magras, e que na sua maioria, por razões estéticas (e não de saúde) gostariam de ter mais peso/massa muscular".

Mudam-se os tempos, muda-se a juventude. A confirmá-lo está a psicóloga Célia Francisco, que esclarece de imediato como os propósitos das novas gerações são outros e não passam necessariamente por ter um corpo belo e saudável — em teoria talvez, na prática não tanto. "No caso das miúdas mais novas vê-se muito um corpo que não é magro a usar roupas curtas e justas. Por um lado, é bom — significa que assumem o seu corpo com formas —, mas por outro leva-nos à questão da despreocupação com a saúde e com o estilo de vida saudável. Se analisarmos, elas tentam ter uma imagem de Moda que existe, mas não através dos modelos de saúde e de estilo de vida saudável promovido pelas redes sociais." Confirmado o facto de que os tempos do *heroin chic* já lá vão, outros problemas surgem. Não se superou uma questão, esta apenas foi substituída. "Eu não vejo muito os adolescentes de hoje verbalizarem 'eu quero ser magro'. O que eles querem é 'vestir aquela roupa, pertencer àquele grupo e ser *cool*'. Digamos que estão mais focados na imagem ideal de corpo do que no facto de terem de fazer por isso. Daí haver esta discrepância entre o que falam e o que desejam e aquilo que fazem, na prática, para o alcançar." É evidente que a dicotomia magro *versus* gordo não se encontra resolvida: passou a aceitar-se o corpo com curvas, mas a saúde — que é o que mais interessa — manteve-se comprometida. Quando questiono acerca do grande fomentador desta nova forma de "se estar na vida", eis a resposta daquela psicóloga: "As redes sociais vieram fomentar a imagem e estilo de vida perfeitos: corpo, família, profissão, alimentação, roupa, maquilhagem, tudo perfeito. Se nós analisarmos, muito daquilo que está ali a ser difundido não é verdade. Estamos a criar na sociedade um padrão irreal de perfeição. O que faz com que depois os jovens — e menos jovens — possam ser influenciados por considerarem que ter aquele estilo de vida, corpo e imagem, é sinónimo de sociabilidade, de terem mais amigos, de serem mais conhecidos. Considero que as redes sociais têm uma influência negativa na autoestima." O psicólogo Eduardo Sá, por seu turno, refuta esta ótica: "A ideia de um 'ideal do eu' sempre existiu. Ora através das histórias, ora através dos ídolos, ora (como hoje acontece) através de *opinion makers* ou de influenciadores. Representa uma forma de se aspirar a ser mais bonito." Para o especialista, é natural que os adolescentes repliquem modelos, tal como os pais deles o faziam. "Eu arrisco-me a afirmar que isso é bom. Que lhes traz ganhos quando se trata de fazerem por ser mais bonitos e se sentirem melhor na sua pele. Haverá, todavia, sempre algumas pessoas mais redutoras e mais fundamentalistas diante dessas coordenadas. Mas não tanto pelas mensagens que lhes chegam. Mais pela forma como as interpretam." Reforça a importância que é a relação que se tem com o corpo, mas afasta a ideia de que a identidade se deva confinar ao corpo. Daí que, tirando uma pequena minoria, "o corpo não é 'o motivo' pelo qual os adolescentes procuram ajuda." Em termos de comportamento alimentar, a psicóloga que fez o acompanhamento dos concorrentes do programa *Peso Pesado*, reforça: "O que mais surge (e não apenas em jovens) é a compulsão alimentar, o chamado *binge eating*, que é quando se come compulsivamente (por norma às escondidas) sem se ter um comportamento compensatório. Anorexia por vezes também, mas são casos cada vez menos frequentes." Daí o aumento de peso e, consequentemente, a certeza de que se os tempos idos do culto da magreza não beneficiavam ninguém, os atuais que idolatram os corpos mais "cheinhos" não se revelam melhores. "A mensagem do corpo com formas, do 'aceita-te como és', só é positiva se não o for excessivamente. Ou estaremos a dar azo a que haja uma despreocupação e desresponsabilização relativamente ao estilo de vida e à saúde, no geral. Em simultâneo, existe cada vez mais *bullying* nas escolas, principalmente se o jovem é 'gordinho'. Mais um contrassenso: há uma imagem, uma informação que diz 'vamos amar o nosso corpo como ele é'. E depois, entre os pares, a criança sofre por ser gordinha e recusada". *Bullying* que se assiste cada vez mais também no que respeita os corpos magros: "Se já aconteceram crueldades como desconhecidos oferecerem dinheiro a modelos nossas para comprarem comida, com a desculpa de serem magras demais? Já", adianta a *head booker* da We Are Models. "Se isso as afeta? Não." Se a tendência do momento são os corpos "cheinhos", que assim seja. Mas que se deixe as magras em paz, tal como se lutou para assim se deixar as "mais gordas." E deixemo-nos de cinismos. Porque então só se demonstra que a questão do corpo curvilíneo — ou menos magro, ou "cheinho" — não está assim tão bem resolvida. De outra forma, não se continuava a compará-lo; não se defendia um tipo de corpo em detrimento a outro. Simplesmente aceitava-se. E estava tudo bem. Infelizmente, ainda não está. ●

**E todos são (mesmo) todos.*

*English version*

# VO GUE

**MODA**
**FOTOGRAFIA**
**REPORTAGEM**

REALIZAÇÃO: ANA CARACOL E EDUARDA PEDRO. FOTOGRAFIA: WESLEY / KEYSTONE / GETTY IMAGES.

Modelos Susan Careswell, Tessa Martin, Linda Garner e Diane Curnack na Rua Saint George, em Londres, 1967.

Esqueçam-se as compilações e as coletâneas musicais. Isto é menos sobre êxitos de verão e mais sobre "quando o verão bate" em 2021. Isto é, quando o verão bate no calendário, chega também a deixa para todo o imaginário *pop*, a banda sonora ritmada, a pele bronzeada e o diminuto e leve guarda-roupa. Mas quando o verão bate num julho/agosto que é feito de *nonsense*, esquecem-se todas as premissas para dar lugar ao inesperado. Ainda que haja *nuances* que não mudam: as memórias imortalizadas em fotografias podem parecer caricatas, mas são o reflexo de uma temporada feita de diversão e boa disposição. Como o *mood* que se segue.

*Fotografia de Branislav Simoncik. Realização de Nelly Gonçalves.*

Casaco e botas, ambos **BALENCIAGA**.

Casaco e calções, ambos **FENDI**. Na página ao lado: *biker jacket* e calças, ambos **GIVENCHY**.

*Trench coat*, **BOSS**. Camisola e *leggings*, ambas **DOLCE & GABBANA**, em **MYTHERESA.COM**.
Óculos, **POLAROID X MSGM**. Na página ao lado: vestido, **DSQUARED2**. Óculos, **NIKE**.

Macacão e botas, ambos **SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO**.

*T-shirt* e saia, ambos **VERSACE**.

Casaco, vestido e fato de banho, tudo **CHRISTIAN DIOR**. Na página ao lado: blusão, **LOUIS VUITTON**. Fato de banho, **CHRISTIAN DIOR**. Saia, **VERSACE**.

*Top* e calças, ambos **LOUIS VUITTON**. Óculos, **POLAROID X MSGM**. Na página ao lado: vestido, **DOLCE & GABBANA**. *Leggings*, **DOLCE & GABBANA**, em **MYTHERESA.COM**. Óculos *Pyramid*, **OLIVER GOLDSMITH**, na **ANDRÉ ÓPTICAS**. Sandálias, **VERSACE**.

Blusão, *top* e calções, tudo **CELINE BY HEDI SLIMANE**. Colares, tudo **VERSACE**.
Na página ao lado: *top*, **LOUIS VUITTON**. Saia, **MIU MIU**, em **MYTHERESA.COM**. *Headphone case La Medusa*, **VERSACE**.

*Fashion film*

Biquíni, **DOLCE & GABBANA**, em **MYTHERESA.COM**. Na página ao lado: casaco e cinto, ambos **ALEXANDER MCQUEEN**.

Modelo: Ann-Sophie Thieme. Cabelos: Cláudio Pacheco com produtos L'Oréal Professionnel.
Maquilhagem: Elodie Fiuza. Produção: Snowberry Production. Assistente de fotografia: Ismael Prata.
A Vogue Portugal agradece à Casa Paço D'Ilhas todas as facilidades concedidas. Editorial realizado em exclusivo para a Vogue Portugal.

# O QUE É UM ESTÚPIDO

Toda a história da humanidade seria matéria escassa para um estudo sobre a estupidez. É que, enquanto houver mundo e seres humanos a reproduzirem-se, haverá a garantia de que uma estupidez nova nos aguarda, no futuro, ao virar da esquina, contemplando-nos à espera de nos definir e de contribuir para um fenómeno que é tão massivo quanto democrático, tão perigoso quanto ridículo, e tão natural quanto surpreendente.

*Por Diego Armés. Artwork de Octavi Serra.*

De que falamos quando falamos de estupidez? O assunto não é tão simples quanto possa parecer. Uma pessoa, que é, por definição, uma entidade complexa, dificilmente será apenas estúpida; além disso, a estupidez não é uma característica que se encontre somente nas pessoas – há-a nos gestos, nas palavras, nos acontecimentos, nos atos; a estupidez existe até nos acidentes, nas coincidências, ou nas surpresas, quer sejam cósmicas ou de origem humana, sejam elas cientificamente comprovadas ou oficialmente nascidas do desconhecido e da incógnita. E será a estupidez, aquela que é humana ou que nos humanos tem origem, uma extraordinária propriedade inata ou, pelo contrário, estaremos a lidar com uma habilidade acidentalmente adquirida? Oh, questões, questões, questões e mais questões. Olhamos para este manto fenomenal que nos acompanha – e nos define – desde o princípio dos tempos e acabamos a contemplar a nossa própria ignorância. Na melhor das hipóteses, a estupidez será um universo inteiro feito de pensamentos abstratos e, em princípio, consequências concretas; na pior, será ainda mais infinito do que isso (parafraseando supostamente Albert Einstein, a quem a generalidade da Internet credita a frase "só duas coisas são infinitas: o universo e a estupidez humana – e não há certezas acerca do universo"; a Internet credita, mas nunca se sabe, pois se há sítio onde a estupidez – e o engano, e a fraude, e a presunção – germina e floresce é precisamente na Internet, essa extensão menos regrada da humanidade).

QUEM É ESTÚPIDO HOJE PODIA MUITO BEM SÊ-LO HÁ DOIS MIL ANOS, HÁ COISAS QUE NÃO MUDAM, MAIS DECLINAÇÃO, MENOS DECLINAÇÃO. NOS DIAS QUE CORREM, ESTÚPIDO TEM UM VASTO LEQUE DE SIGNIFICADOS.

Estúpido, do latim *stupidus* (*stupida, stupidum*). Os romanos designavam assim quem era apático, ou ficava estagnado, pasmado; *stupidus* era um indivíduo incapaz de agir. Não é, portanto, descabida a associação que hoje fazemos da palavra que herdámos dos latinos à imbecilidade contemporânea. Quem é estúpido hoje podia muito bem sê-lo há dois mil anos, há coisas que não mudam, mais declinação, menos declinação. Nos dias que correm, estúpido tem um vasto leque de significados. Enquanto adjetivo, que é talvez o papel que mais vezes lhe cabe – é muito usado para descrever pessoas, desde que estas não estejam presentes –, continua a significar, como na origem, algo que não tem ação, que permanece em estado de estupor, além de poder ser aborrecido, ou chato, ou, pelo contrário, exagerado, excessivo, ou ainda absurdo e disparatado. Já no papel de substantivo, a situação agrava-se: um estúpido é um alarve, um bruto, um imbecil, um néscio! Em suma, é o contrário de um inteligente. Temos, portanto, que a estupidez, a essência e combustível de quem é estúpido, é frequentemente ligada à falta de inteligência, o que é justo se atentarmos na origem etimológica do termo, mas pouco rigoroso, como facilmente se comprova se tirarmos alguns minutos para contemplar o panorama ao nosso redor. Quantos inteligentes não são capazes concretizar estupidezes?

Vamos por partes. Se recuarmos, por exemplo, até à década de 40 do século passado, encontraremos com razoável frequência termos como "idiotia", "imbecilidade" e "oligofrenia" para descrever condições mentais de crianças. Estas condições, não sendo doenças neurológicas, eram vistas como estados ou graus de incapacidade para lidar e interpretar a realidade. Em comum, tinham a descrição de crianças de comportamento apático e intelecto pouco expedito. Com o passar dos anos, reestruturou-se a maneira de olhar para a oligofrenia, que passou a ser o termo generalista para nos referirmos ao *deficit* de inteligência – recentemente, e como é lógico, suavizou-se o discurso de uma maneira que evita o potencial ofensivo das expressões. Na chamada tríade oligofrénica, existem três estados: a debilidade mental, que constitui uma forma suave de *deficit* intelectual, a imbecilidade, em que o indivíduo tem dificuldades intelectuais moderadas, e a idiotia, em que o *deficit* de intelecto é mais profundo. De novo, para que fique claro: esta terminologia não deve ser utilizada – trata-se, aqui, de um ponto de situação para que possamos chegar à célebre estupidez. É que a estupidez é frequentemente confundida com estes outros termos que se referem – ou se referiam – à falta de inteligência. Num registo de ofensas pessoais, tanto se chama imbecil, como idiota, como estúpido, a alguém que, num determinado momento, desconsideramos. Mas a definição de estupidez evoluiu bastante desde a sua raiz latina e é, desde há muito, associada muito mais ao ato, ao gesto e ao pensamento deliberada, obstinada e inusitadamente errado do que a uma qualquer debilidade mental *a priori* da parte do seu praticante.

Talvez se torne mais fácil se pegarmos em exemplos. O psicólogo francês Jean-François Marmion, que é ainda editor associado da revista Sciences Humaines, deixou-se fascinar pelo tema da estupidez e, levado por esse fascínio, decidiu lançar-se na conceção da obra *A Psicologia da Estupidez* (2021). Este é um livro onde se reúnem testemunhos, entrevistas e demais contributos de diversos autores, cientistas e académicos acerca do fenómeno, sem que assome à superfície alguma espécie de pedantismo em relação ao mesmo: no fundo, todos eles (e todos nós) em algum momento foram estúpidos ou produziram estupidez – a verdade é que ninguém está isento. Nesse livro, também ele fascinante, que conta, por exemplo, com a participação fundamental de António Damásio (segundo o autor, a entrevista do conceituado académico português, especialista em neurologia e psicologia, terá sido determinante para a realização da obra), podemos encontrar diversas abordagens à estupidez – que, como se diz no início do texto, não é um assunto tão simples quanto possa parecer. Sobretudo, não é um assunto linear, de fácil definição e com fronteiras e limites bem traçados. A estupidez é um carimbo abstrato que se atribui com critérios subjetivos. Em *A Psicologia da Estupidez*, encontramos uma passagem que vai ao encontro de tudo o que é dito nos parágrafos anteriores. Trata-se do texto *A Tipologia dos Estúpidos*, de Jean-François Dortier, fundador e diretor do Cercle Psy e da Sciences Humaines, que parte do princípio de que "se existem formas de inteligência múltiplas, [...] deve haver também uma boa variedade de estupidez" para se lançar na descrição de "amostras representativas": do "atrasado" ao "*beauf*" (simplório, labrego), dos estúpidos universais aos artificiais, do coletivo de estúpidos aos crédulos e passando pelo débil mental antes de terminar no imbecil ou idiota.

No mesmo livro, Brigitte Axelrad, professora universitária de filosofia e de psicologia, faz a pergunta que se impõe para ir mais longe na matéria: Porque é que pessoas muito inteligentes por vezes acreditam em inépcias?, que é uma questão de elevadíssima pertinência para que tentemos compreender a estupidez que nos rodeia – e de que participamos, não nos deixemos cair na tentação da sobranceria. Axelrad dá vários exemplos, de Jimmy Carter a Steve Jobs, de Albert Einstein a Stephen Hawking, todas estas figuras, que foram brilhantes em diversas áreas, acabaram em algum momento por ceder a explicações simplistas ou a crendices obscurantistas. Sobre o poder do obscurantismo, Brigitte Axelrad esclarece que "nem todas as crenças são estúpidas, [...] algumas delas são construtivas", e dá o exemplo da crença em nós mesmos, antes de tentar encontrar uma explicação para que intelectos inequivocamente brilhantes não as questionem – às crendices – e a elas adiram. "O que constitui a maior força das crenças irracionais é que elas têm tendência a pôr-se de acordo com as nossas expectativas intuitivas", acaba por concluir, num texto que sublinha um dos temas mais interessantes do livro. A este respeito, António Damásio parece concordar com Axelrad e acaba por fornecer algumas pistas do foro neurocientífico para justificar determinados comportamentos surpreendentes por parte de pessoas de quem não esperaríamos semelhante postura, convicção ou reação. Sim, mesmo em relação à estupidez, e por muito que os negacionistas da ciência – tais como Luc Montagnier, Nobel da Medicina em 2008 "pela descoberta do VIH" (que hoje em dia renega e desmente como se fosse uma conspiração), e cujo caso o historiador António Araújo revela e desmonta num dos capítulos de *A Psicologia da Estupidez* – tendam a discordar, a ciência consegue encontrar explicações. Do compêndio organizado por Jean-François Marmion emerge, acima de todas as outras, uma ideia: no que respeita à estupidez, enquanto fenómeno, e atentando a todas as suas formas, origens e manifestações, ninguém é estanque, todos vamos rodando, circulando, ocupando, ao longo do tempo ou episodicamente, lugares distintos na equação. Sim, às vezes o estúpido sou eu, e sim, isso é normal – dir-se-ia que é até saudável, se não formos muito exagerados e exuberantes na estupidez. Outro português que contribuiu para *A Psicologia da Estupidez* é o Jovem Conservador de Direita, personagem fictícia que se apresenta no livro como "intelectual" – o que é justo e adequado. Pertence ao Jovem uma das melhores frases de toda a obra: "Não há humanidade sem estupidez e, muito menos, estupidez sem humanidade." Para que melhor consigamos compreender o alcance da afirmação, conversámos, não com o autor da tirada, mas antes com o organizador e mentor do livro, o próprio Jean-François Marmion.

**Depois de completado este trabalho [o livro *A Psicologia da Estupidez*], conseguiu chegar a alguma conclusão? Por exemplo, acabou por conseguir definir "estupidez"?** O livro cita o escritor francês Gustave Flaubert, que disse: "Estupidez é querer tirar conclusões." Assim que achamos que decifrámos um fenómeno extraordinariamente complexo, o mais provável é que desatemos a dizer disparates. O estudo da estupidez é, por definição, infinito. A humildade é essencial. Muitas definições de estupidez foram eclodindo ao longo dos tempos, mas posso arriscar em duas delas, com toda a devida cautela. Objetivamente, somos estúpidos quando persistimos num erro com arrogância e agressividade, sem saber nem querer saber. Subjetivamente, a estupidez só existe aos nossos olhos: o idiota é aquele que eu julgo inferior a mim. Porém, muitas vezes, eu julgo com arrogância e agressividade, sem saber nem querer saber. Por isso, existem duas estratégias para combater a estupidez. Tentar demover alguém que está errado, tentar enriquecer o seu ponto de vista, ensinar-lhe alguma coisa... Ou mudar a nossa própria atitude, tentar julgar menos os outros, o que, mecanicamente, irá reduzir o número de idiotas do nosso ponto de vista. E então percebemos que o mais estúpido não era necessariamente aquele que pensávamos. Acrescente-se que a estupidez não é obrigatoriamente o contrário da inteligência, uma vez que há idiotas muitíssimo instruídos, cegos pela sua própria fatuidade. A estupidez é, antes, o oposto da sabedoria. E o que é a sabedoria? Citando Albert Einstein, "a inteligência resolve os problemas; a sabedoria permite evitar que eles ocorram."

**O que é que o levou a interessar-se pelo tema da estupidez?** Muito simplesmente, a minha própria estupidez, que fez provocar o meu próprio infortúnio logo muito cedo ao levar-me a acusar os outros com demasiada facilidade. Cometi erros que nunca devia ter cometido, e isso irrita-me imensamente! Daí a ideia de perguntar a pessoas muito inteligentes e sábias o que pensavam, não acerca da minha estupidez, mas da estupidez humana, no geral. Como é possível que sejamos capazes do melhor, mas tantas vezes nos contentemos com o pior, quando não somos nós mesmos a provocá-lo? É para mim um enigma capital cuja exploração, como um bom filme, reúne todas as emoções, das gargalhadas às lágrimas.

**No livro *A Psicologia da Estupidez*, muitos dos participantes e autores relacionam a estupidez, de uma maneira concreta, com comportamentos ostensivos, como o negacionismo. Considera que vivemos numa era de estupidez? Estaremos nós, humanos, a regredir, intelectualmente falando?** É tentador considerar que vivemos numa espécie de era dourada da estupidez. Temos tantos exemplos na televisão ou nas redes sociais, ou simplesmente na nossa vida, no dia a dia. Porém, as coisas não são assim tão simples. Por um lado, tendemos a dar mais atenção àquilo que desperta em nós emoções negativas, aquilo que nos desgasta, o que nos enfurece, o que é, como é óbvio, o caso da estupidez (dos outros, nunca a nossa, de maneira nenhuma!). Como resultado, temos que não damos conta das pessoas mais espertas e mais sensatas. Os idiotas prendem-nos a atenção, mas tal não significa que eles sejam particularmente mais virulentos do que em qualquer outro tempo – ou, sequer, que existam em maior número. Afinal, desde a Grécia antiga que existem grandes pensadores que acham que nunca antes existiram tantos idiotas. Isto é, indivíduos que eles consideram inferiores às suas veneráveis pessoas. Por outro lado, somos todos mais alfabetizados globalmente, e nunca antes tivemos um acesso tão facilitado a todas as formas de expressão, a todas as culturas, a todas as opiniões. Torna-se difícil saber o que pensar, mas esse é o preço a pagar por nos afastarmos daquela certeza arrogante que é uma das pedras angulares da estupidez. E, no entanto, nunca nós estivemos tão preocupados com os destinos de perfeitos estranhos que vivem do outro lado do planeta. Ainda que nem tudo seja perfeito, muito longe disso, nunca antes denunciámos tanto o racismo, o sexismo, a violência sexual, ou a poluição, que há um par de décadas tendíamos a ignorar ou a considerar normal. Inteligência, cultura e dilemas éticos estão instantaneamente ao nosso alcance. Mas a estupidez também. Cabe a cada um fazer as suas escolhas.

**O que é que pode levar uma pessoa inteligente e instruída a tornar-se estúpida?** Primeiro que tudo, a rotina. A reflexão e a dúvida exigem uma grande quantidade de tempo, mas também de energia. Se estivéssemos continuamente a pensar, sentiríamos que estávamos a fazer um exame durante um dia inteiro, o nosso corpo ficaria exausto. Por isso, pedimos atalhos emprestados com base em estereótipos, erros de raciocínio, complacência, com tanta frequência quanto possível. Este é o nosso modo normal de operar, e esquecemo-nos bastante disso. Acrescente-se a isto que encontramos sempre mais desculpas para nós mesmos do que para os outros, e que só retemos aquilo que confirma as nossas opiniões, e vamos perceber que, muito frequentemente, não fazemos realmente grandes esforços intelectuais exceto quando a situação assim o exige. Em segundo lugar, outro fator-chave para a estupidez é a nossa tendência para ignorarmos as opiniões, as visões, a emoção, o desejo, a dignidade da vasta maioria das pessoas à nossa volta. Estamos concentrados em nós próprios, na nossa vaidade, no nosso ego, e muitas vezes é preciso um esforço real para termos noção de que podemos estar a magoar outros, ou que podemos estar errados. Mas, obviamente, poderíamos listar uma série de outros ingredientes: dar a volta à estupidez tão rapidamente, isso seria bom demais para ser verdade.

> **"NINGUÉM NASCE ESTÚPIDO. NA PIOR DAS HIPÓTESES, UMA PESSOA PODE SOFRER DE UMA DEFICIÊNCIA MENTAL, MAS NÃO É ESTÚPIDA. NASCEMOS COM CÉREBROS LITERALMENTE PROGRAMADOS PARA EXPLORAR E SE ADAPTAREM A ROSTOS, RELAÇÕES HUMANAS, AMBIENTES, SITUAÇÕES, PRAZERES E AMEAÇAS."**
> Jean-François Marmion

**Então e a estupidez natural, ela existe? Se sim, de que modo? É possível descrevê-la?** Ninguém nasce estúpido. Na pior das hipóteses, uma pessoa pode sofrer de uma deficiência mental, mas não é estúpida. Nascemos com cérebros literalmente programados para explorar e se adaptarem a rostos, relações humanas, ambientes, situações, prazeres e ameaças. No nosso tempo e na nossa cultura, a infância e a adolescência representam um enorme campo de exploração por causa da aprendizagem infindável na escola, no seio da família, e através da brincadeira. Uma vez que os pais nos providenciam o sustento, nós não temos literalmente nada mais para fazer com a nossa vida. E todos nós provavelmente vamos aprendendo ao longo da vida, enquanto vamos envelhecendo, quer seja uma língua, um instrumento, ou outras maneiras de pensar. Em teoria, estamos perfeitamente equipados para escapar à estupidez.

**Em *A Psicologia da Estupidez*, podemos encontrar diversos testemunhos e colaborações de personalidades portuguesas. Porque é que surgem tantos portugueses no livro? Que tipo de relação o Jean-François tem com Portugal e com a cultura portuguesa?** Há anos que ando a planear visitar Portugal, e se eu fosse menos estúpido fá-lo-ia finalmente, tal é o quanto eu ouço dizer que é um país lindíssimo. Com a editora [Desassossego], concordámos que seria bom que contribuidores portugueses enriquecessem o livro. Na versão original, a francesa, só havia uma contribuição portuguesa no livro, a de António Damásio – porém, o seu papel foi decisivo: ele foi o primeiro a concordar com a participação no projeto, e ele tem tanto prestígio que a minha editora em França não poderia declinar a concretização do livro. Foi António Damásio quem me fez querer tornar-me neuropsicólogo quando eu ainda era estudante. Depois, enquanto jornalista, tive oportunidade de me cruzar com ele várias vezes. Ele é extraordinariamente inteligente, humilde, e aprendeu a falar francês com os livros do Tintin! Ele é um dos maiores psicólogos do mundo, sinto-me infinitamente honrado por ele ter confiado em mim. O meu livro fala sobre estupidez com e para pessoas espertas com sentido de humor.

**Importa-se que acrescente uma última pergunta? Sinto que falta... não diria uma "estúpida", mas falta aqui pelo menos uma pergunta palerma. Porque o assunto é complexo e vasto, e eu gostava de saber do que é que estamos a falar quando falamos de estupidez.** Que tal esta: "De que é que estamos a falar quando falamos de estupidez?" De que é que estamos a falar quando falamos de amor? De amor à primeira vista, da ternura de um casal de velhotes, do amor pelos nossos filhos, por Deus, por uma equipa de futebol, por um trabalho bem feito, por um bom vinho? Ninguém sabe, porém, dependendo do contexto, todos sabemos. Com a estupidez acontece o mesmo: podemos falar nela quer seja para nos referirmos a falhas de razoabilidade ou para abominações cometidas sem escrúpulos, serve para a complacência da ignorância da mesma maneira que encaixa na arrogância dos pedantes, para a credulidade do mesmo modo que para a bebedeira coletiva cujo todo vale menos do que a soma das partes. Mas, no momento em que falamos dela, sabemos do que é que estamos a falar. Também podemos dizer que o ponto comum a todas as formas de estupidez é a sensação amarga do desperdício. Gostávamos de reconhecer no nosso vizinho outro "nós próprios", gostávamos que a tecnologia fosse sempre bem utilizada, que os presidentes e os eleitores fossem razoáveis, que a liberdade de expressão resultasse sempre em discursos interessantes, mas não, a estupidez estraga tudo. E às vezes apercebes-te de que também tu és estúpido! Desapontas-te a ti mesmo, e isso é ainda mais doloroso. ●

*English version*

# ADORO A MODA MAS TEM TUDO O QUE EU DETESTO

A Catherine Deneuve e uma australopiteca com um osso na cabeça entram num bar. Entre seis martinis duplos e vinte cigarros, conversam sobre arte rupestre, sobre *jogging* na praia, sobre máquinas da roupa, sobre surfistas, sobre os Depeche Mode, sobre piolhos, sobre caixotes do lixo, sobre férias em iates e sobre erva da boa. Ah, e sobre moda. *Texto e ilustrações de Hugo van der Ding.*

Em 2016, o jornalista francês Loïc Prigent publicou um livro chamado *J'adore la mode mais c'est tout ce que je deteste*. Ou, em português, "Adoro a moda mas tem tudo o que eu detesto." Trata-se de uma recolha e compilação de alguns dos melhores insultos, enxovalhos e frases absurdas que foi ouvindo ao longo dos (muitos) anos que tem passado nos bastidores daquilo a que se costuma chamar pifiamente "o mundo da moda." E Loïc não podia conhecê-lo melhor por dentro: escreve regularmente sobre o assunto para a Vogue e a Vanity Fair francesas. E também para a Numéro e a Madame Figaro, que já são francesas de si. E até escreveu para a mítica Dépèche Mode, considerada a mais *avant-garde* de todas as revistas de moda, e que inspirou o nome da famosa banda inglesa. Pelo menos, é o que diz a Wikipédia, que eu desta revista nunca tinha ouvido falar. Mas não podemos já ter ouvido falar de tudo, não é? Em minha defesa, devo dizer que a Dépèche Mode foi publicada entre 1976 e 2001, justamente os vinte e cinco anos em que ou tinha acabado de nascer ou só lia os livros do Tintin e do Asterix ou estava demasiado drogado em Amesterdão para conseguir sequer abrir uma revista. Sei quem são os Depeche Mode e já não é nada mau. Cantam aquela, *Enjoy the Silence*.

Voltemos a Loïc. Para além de escrever sobre moda para este *crème de la crème* das revistas do género, ainda tem tempo para ser realizador de cinema e de publicidade. E calculo que em cima de — naturalmente — falar francês, também toque eximiamente piano e violino, tenha queda para as aguarelas, perceba imenso de jardinagem, de raças de cães e de castas de vinhos. Imagino-o a acordar todos os dias às quatro e meia da manhã para ir correr com os cães na praia e a fazer e estender duas máquinas de roupa. Às dez da manhã, já terá lido dois livros e cinco jornais, já terá comido frutas vindas de quatro continentes, já terá reorganizado a gaveta das meias, desta vez não por cores mas pela inicial da cidade onde as comprou. Seguir-se-á um dia cheio de idas e vindas de trabalho, de atividades culturais e de visitas de apoio psicológico a vários amigos. No final do dia, ainda terá tempo e energia para organizar e preparar um jantar de cinco pratos e seis sobremesas para vinte pessoas íntimas. Enfim, adoro o Loïc Prigent mas tem tudo o que eu detesto.

Na verdade, Loïc Prigent não entra sequer nesta história. Não li nem o livro nem uma única linha que tenha alguma vez escrito. O que entra nesta história, para além de lhe ter roubado o título, é o brilhante filme de promoção que fez ao livro. Imaginem que Loïc convidou, nada mais, nada menos, que a Catherine Deneuve para ler alguns dos ditos insultos, enxovalhos e frases absurdas. O resultado é quase pornográfico. Ficamos a perceber que existem insultos, enxovalhos e frases absurdas e depois existem insultos, enxovalhos e frases absurdas ditas pela Catherine Deneuve. A diva do cinema francês é a Leonarda da Vinci dos insultos, dos enxovalhos e das frases absurdas. A Michelangela. A Raffaella. A Tiziana. A Botticellia. A Caravaggia. A Donatella. A Hieronyma Bosch. A Rembrandta. A Vermeera. Ou, em mais moderno, a Picassa. A Mozarta. A Bacha. A Beethovana. A Wagnera. A Homera. A Vergília. A Danta. A Shakespeara. A Tolstoya. A Newtona. A Copernica. A Galileia. A Darwina. A Einsteina. A Le Corbusiera. A Franka Lloyd Wrighta. Ou, usando referências nacionais e uma vez que não temos nem pintores, nem compositores, nem escritores, nem cientistas, nem arquitetos dignos de nota, a Cristiana Ronalda dos insultos, dos enxovalhos e das frases absurdas.

Vale a pena perder quinze minutos da vida para ver Deneuve ler de uns cartões que vai atirando para trás das costas com um ar maçado. Acho que só se ri uma vez. Não se ri, por exemplo, com: "Não temos caixote do lixo no atelier. Não encontrámos nenhum que fosse suficientemente bonito. E ter um caixote do lixo feio é o início do fim." Tão pouco se ri com: "Não posso ir viajar porque deitei fora o meu passaporte sem querer. Achei que era um convite antigo para um desfile da Louis Vuitton." E ainda menos se ri da minha preferida que, confesso, já usei bastantes vezes: "O Mundo tem imensos problemas e temos de tentar resolvê-los um por um. Vamos começar por este: o que é isso que tens vestido?" O tom de Deneuve é sempre de vago tédio com a futilidade e com o ridículo do que está a ler. Com a futilidade e o ridículo do "mundo da moda." Que ela mesma seja um dos maiores ícones da moda dos nossos tempos só lhe acrescenta graça.

Mas não pode deixar de ser fascinante que a moda — a expressão artística mais antiga da humanidade — continue, mais de cem mil anos depois, a estar coberta de uma patine de futilidade quando não completamente coberta de ridículo. O número não é meu, mas do geneticista Mark Stoneking, do Instituto Max Planck, de Leipzig, na Alemanha, que descobriu vestígios de roupa usada por humanos no ADN de piolhos com essa idade. Isto levantou-me, desde logo, uma questão: se eu só pudesse escolher entre ser amigo do Loïc Prigent, que escreve sobre moda para a Vogue, ou do Mark Stoneking, que estuda ADN de piolhos com cem mil anos, quem escolheria? A

MUITOS MILÉNIOS ANTES DAS PRIMEIRAS PINTURAS NAS PAREDES DE UMA CAVERNA, JÁ HAVERIA AQUELA AUSTRALOPITECA A MOSTRAR UM BOCADINHO MAIS DE OMBRO. A MISTURAR ZEBRA COM LEOPARDO. A USAR UMA PATA DE GAZELA NUMA ORELHA E UMA PENA DE ABUTRE NA OUTRA.

resposta, inevitavelmente, diz mais sobre mim do que sobre eles. Mas entre umas férias num iate ou erva da boa, nem penso duas vezes. Arrependo-me sempre depois, mas isso são contas de outro rosário. Um dia, encontrarei alguém que tenha um iate e erva da boa.

Por falar em erva da boa, dizem-nos os piolhos de Stoneking que, muitos milénios antes das primeiras pinturas nas paredes de uma caverna, já haveria aquela australopiteca a mostrar um bocadinho mais de ombro. A misturar zebra com leopardo. A usar uma pata de gazela numa orelha e uma pena de abutre na outra. A ir a uma festa com uma cabeça de macaco onde só cabe um baton e um cartão de crédito. A pôr um osso maior no cabelo para ir às corridas de mamutes. A reciclar um vestido de lémure de há vinte luas atrás com umas penas de avestruz. Também nos homens já encontraríamos os mais clássicos, de urso completo e hiena às ricas, e os mais *savana wear*, de rabo quase à mostra e juba de leão com a pala virada para trás. É possível que tenha sido ainda nas planícies de África que um *homo sapiens* (ou uma mulher *sapiens*), cansado de ver os homens da sua tribo tapados com aborrecidas e monótonas peles de chacal e o monocromático ar de sufragista das peles de pantera das mulheres, tenha decidido criar a primeira coleção da História. A primeira coleção a mostrar que materiais mais nobres, as peles de elefante ou de rinoceronte, também podem ser usados em *prêt-à-porter*. Ou que um cão-da-pradaria também pode ser *haute couture*. Que um homem também pode arriscar com uma capa de girafa apanhada atrás ou com a transparência de uma piton.

É possível que se tenham rido desse *homo* ou dessa mulher *sapiens*. Ou que tenha sido morto ou morta à pedrada, como era costume no Pleistoceno. Mas terão seguramente perdido a vontade de rir ao ver o sucesso da sua Chez Cro-Magnon, a primeira label humana. E a humanidade logo se dividiu entre quem usava Cro-Magnon e quem achava que o cúmulo do chique era não ter muitas nódoas de sangue na roupa. Pouco depois, pela calada da noite numa caverna obscura, houve quem se ocupasse de copiar as criações Cro-Magnon, mas com materiais um bocado mais ordinários, as ovelhas e assim. A coisa até foi correndo bem, e assim nasceu a Maison Neandertal. Da rivalidade entre estes dois gigantes da moda pré-histórica nasceu tudo o que hoje conhecemos como "o mundo da moda." Essa corrida para alcançar qualquer coisa que parece sempre escapar-nos. E o medo de chegar a uma caçada ao gnu e ouvir: "Olha aquela! O búfalo-almiscarado é tãããããão última idade do gelo."

Mas porque será que a moda — pese embora todas as revoluções sociais, culturais e até políticas que causou — continua a ser tão olhada sob a lente dos clichés? Porque é que até gente insuspeita como Loïc Prigent ou Catherine Deneuve apontam o dedo ao ridículo da moda? A resposta, depois de ter fumado, parece-me simples. E vai para além da verdade dos clichés. A moda está — e não está — ao alcance de todos. Eu explico. Ninguém está à espera que tenhamos pintado um fresco renascentista no teto da casa de jantar. Mas toda a gente pode achar que devíamos ser um bocadinho mais originais. Ou menos originais. O que vestimos e como o vestimos é o nosso primeiro cartão de visita. Ninguém diz: "Viste o namorado da Teresinha? Credo, estava a ler Teixeira de Pascoaes!" Mas toda a gente tem uma tia-avó que olha de lado os nossos *jeans* rasgados. No calor da revolução francesa vemos mais vezes apontado como símbolo máximo dos excessos da corte os vestidos da Maria Antonieta do que o esplendor do palácio onde viveu. O Smart que guio não me faz pertencer a nenhuma tribo. O mesmo não posso dizer das *t-shirts* que uso para parecer surfista (e para me deitar com surfistas). Os filmes que nunca vimos não fazem tão parte da nossa biografia como as cores que nunca usaríamos. Os *fashionistas* e as pessoas que dizem "eu não ligo nada a essas coisas" dão precisamente a mesma importância à moda. Porque "não ligar nada a essas coisas" é em si mesmo um poderoso *statement*. Tudo isto parece óbvio. Mas então, porquê este aparente cisma entre quem está dentro e quem está fora? E por que razão tantas vezes parece risível de fora e até, como nos mostram Prigent e Deneuve, de dentro?

Talvez porque faça parte da natureza da moda fazer com que toda a gente se sinta do lado de fora de qualquer coisa. E, ao mesmo tempo, sirva para abrir a porta para um lugar onde devíamos todos estar. Um lugar que, assim que entramos lá dentro, já se foi embora. Para outro lugar. Como não adorar? E detestar? Haverá quem diga que não, que a moda não é isso. Que é a expressão máxima da nossa individualidade. Que a moda não nos é imposta. Que a moda não são os criadores, os desfiles, os manequins e as revistas de moda. A essas pessoas, respondo: O Mundo tem imensos problemas e temos de tentar resolvê-los um por um. Vamos começar por este: o que é isso que tens vestido? ●

*English version*

Num dia comigo, tudo pode acontecer. Exceto quando a sociedade não deixa que tudo possa acontecer. Quando não posso ser eu mesma por causa do *dress code*. Quando não posso ser eu mesma porque "não fica bem", não é bem visto", "ninguém faz isso". Mas nos dias comigo, em que tudo não pode acontecer, eu não estou em mim. Por isso, venham daí os comportamentos livres de condicionantes, no tamanho do meu poder feminino. Demasiado dramática? Isso era antes de ser sereia. Exagerada? Só quando me impedem de usar o meu guarda-chuva como *top*. Excessivamente sensível? Só sou sensível à minha imaginação. *Nonsense* são os outros: eu só vivo à altura da *silly season*. E dos meus próprios termos.

*Direção criativa e fotografia de Martina Keenan. Styling de Bárbara Vélez.*

Camisa, **ALEXANDER MCQUEEN**. *Corset*, **RACHEL ROY**. Cuecas, da produção. Óculos e brincos, ambos **SCHIAPARELLI ALTA-COSTURA**.

Nas duas páginas: vestido, **PUPPETS AND PUPPETS**. Chinelos, **KENZO**.

Vestido e cauda de sereia, ambos **TERRENCE ZHOU**.

Nas duas páginas: *top*, **EDWIN MOHNEY**. Saia, **FENDI**. Sapatos, **SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO**.

Nas duas páginas: vestido, **TERRENCE ZHOU**. *Top* e cuecas, ambos da produção. Sapatos, **DOLCE & GABBANA**.

Vestido, véu e sandálias, tudo **MAISON MARGIELA**. Na página ao lado: vestido, **EDWIN MOHNEY**. Chapéu, **KENZO**. Sandálias, **MUGLER**.

*Top*, da produção. Calças, **EMILY WATSON**. Na página ao lado: tecido, da produção. Botas, **BALENCIAGA**.

*Fashion film*

Nas duas páginas: vestido, **SIMONE ROCHA**. Meias, **WOLFORD**. Sandálias, **MANOLO BLAHNIK**.

Modelo: Aida Blue @ Heroes Model Management. Cabelos: Errol Karadag. Maquilhagem: Jezz Hill @ The Wall Group.
Produção: Halle Lagatta. *Retouch*: Valeria Funes. Assistente de fotografia: Bono Melendrez. Assistente de *styling*: India Meza.
Editorial realizado em exclusivo para a Vogue Portugal.

FOTOGRAFIA: KEYSTONE-FRANCE / GETTY IMAGES.

# ALLEGRO MA NON TROPPO

Que é como quem diz, alegre mas não muito. Do alto da nossa sobranceria intelectual, invejamos aquilo que "os outros", os menos capazes, os ignorantes, aparentam ter: uma felicidade ilimitada. Porque não pensam tanto, porque não têm consciência do mundo e das coisas, porque o seu QI é reduzido. Mas quem é que disse que "os outros", os menos capazes, os ignorantes, são mais felizes? E quem é que nos garante que nós, prepotentes observadores da natureza humana, não somos apenas idiotas por supor tal coisa? *Por Ana Murcho.*

O interessante, quando se escreve muito, e há muito tempo, é que há todo um universo de pérolas e tesourinhos deprimentes (principalmente tesourinhos deprimentes, mais ainda se formos insatisfeitos compulsivos) que espelha o que, a dada altura, fomos e/ou pensámos. Por volta de 2008, quando passar palavras para o papel era um ato contínuo, que fazia diariamente, como respirar, rabisquei o texto que se segue: "Eu queria ter umas calças de ganga daquelas que chegam quase ao pescoço, das que fazem um V entre as pernas de tão subidas, em tom azul-céu-depois-de-trovejar-com-umas-nuances. Eu queria ter uns ténis Reebok daqueles para fazer ginástica, como se usava nos anos 80, e que parecem uns botins brancos de borracha. Eu queria ter um *frou frou* para fazer um rabo de cavalo perfeito, ou para usar no pulso, como se fosse um presente caro. Eu queria ter uma *sweatshirt* cor-de-rosa com umas letras a dizer Ralph Lauren, mesmo que não fosse da Ralph Lauren. Eu queria ter umas meias com bonecos da Disney, compradas num hipermercado qualquer porque meias dessas vendem-se em todo o lado, ou daquelas cheias de risquinhas coloridas. Eu queria ter uma coleção de cuecas com flores e folhos, que a minha avó me teria oferecido no Natal passado, juntamente com os panos de cozinha que me costuma dar. Eu queria ter um fato de treino fluorescente e um marido com um fato de treino igual ao meu, para passearmos aos domingos à beira Tejo e comermos um gelado ao pé da Torre de Belém enquanto olhávamos as crianças a andar de triciclo e ficávamos duas horas sem abrir a boca. Eu queria ter uma mala encarnada de verniz, porque dá com tudo, inclusive quando o chefe nos leva para o almoço semestral. Eu queria ter madeixas louras, o cabelo escuro não se usa, e se as atrizes podem eu também posso, a diferença é que elas andam sempre carregadas de maquilhagem, senão eram iguaizinhas a mim. Eu queria ter unhas de gel gigantes, talvez com aqueles brilhozinhos que agora se usam muito, talvez com flores pequeninas, ainda não pensei muito nisso. Mas o que eu queria mesmo era ter tempo para ir comprar um bilhete para o concerto do Tony Carreira, não tarda fica esgotado e depois é a desgraça. É a desgraça." Isto seria, segundo o que à época imaginava, a possível entrada do diário de uma mulher trintona, solteira, banal; de alguém que não queria nada da vida além das "coisas básicas" (é engraçado como partimos sempre do princípio que sabemos o que é que são as "coisas básicas" das outras pessoas), que não ligava mais do que o estritamente necessário aos inconvenientes do quotidiano e para quem, além do salário ao final do mês e da saúde em dia, "estava tudo bem." Segundo o que a minha mente tacanha e mesquinha entendia, esta era uma mulher feliz porque não exigia muito do universo. Era uma ignorante.

Treze anos volvidos, *plot twist*: a ignorante, de certa forma, sou eu. Por vários motivos: a) por presumir que sabia o que quer que fosse sobre pessoas ignorantes — que as há, já lá iremos; b) por reduzir aquilo que um indivíduo (neste caso, um ignorante) é a um bando de clichés que deviam ter ficado nas páginas das revistas de cordel do século passado. *Shame on me*. Feita a ressalva, venha a expiação. Que ideia é esta, enraizada em muitos de nós, seres intelectualmente ativos, estimulantes e estimulados, de achar que os ignorantes são mais felizes do que nós só porque (aparentemente) são mais... ignorantes? Para começar, o que é que distingue um ignorante de um não-ignorante? A palavra "ignorante" tem origem no latim, no vocábulo *ignorantia*, um derivado de *ignorare*, que por sua vez significa "não saber." O dicionário, por seu lado, define ignorante da seguinte forma: "pessoa que não tem conhecimentos ou prática em determinada matéria; pessoa sem instrução; analfabeto; desconhecedor." É inquestionável, até para um leigo, que a ignorância está ligada a um certo grau de conhecimento – ou desconhecimento de algo ou alguma coisa. Mas que grau? É ele que determina se alguém se enquadra, ou não, na categoria de ignorante? E isso faz com que essa pessoa seja, por arrasto, feliz? Foi o que perguntámos à psicóloga Cristina Sousa Ferreira, da Oficina de Psicologia. "'*Ignorance is bliss*' é uma frase de Thomas Gray [poeta e romancista inglês] que pertence à sua *Ode on a Distant Prospect of Eton College*, de 1768. Que sentido faz esta afirmação nos tempos de hoje? 'A ignorância é uma bênção' é uma expressão que quer dizer que é melhor não saber de um facto, que se é mais feliz quando não temos informação sobre determinado tema. Há circunstâncias em que a ignorância é uma bênção porque nos traz um maior bem-estar. Há circunstâncias em que a escolhemos, e evitamos a informação e o conhecimento, e outras em que a ignorância nos impele ao conhecimento e nos leva a querer saber mais. Podemos preferir ter pensamentos mais felizes e manter uma visão (excessivamente) otimista sobre a ameaça à saúde que enfrentamos. Podemos também preferir não saber como é que as oscilações na economia, a taxa de natalidade e os fundos da Segurança Social podem estar a afetar as nossas garantias de reforma. Se soubéssemos tudo o que aconteceria na nossa vida antes de acontecer, isso poderia paralisar-nos de medo ou podia motivar-nos a tomar decisões diferentes. No entanto, a ignorância leva o homem, e a ciência, à evolução, à procura do conhecimento. É a ignorância que nos impele à procura de informação e de conhecimento e que faz o homem comum, e o da ciência, quererem evoluir e saber mais. Nascemos para pensar, aprender e inovar. Optar por permanecer ignorante vai contra a natureza humana. É uma maravilha ver os olhos e os rostos das

crianças quando descobrem alguma coisa, quando saboreiam ou têm uma experiência nova na vida." Mas nesse caso porque é que certas pessoas "escolhem" permanecer na ignorância? "Vivemos uma época de acesso à informação sem precedentes. No entanto, num mundo com tanta informação e tão fácil acesso a ela, somos todos ignorantes! A ignorância refere-se a falta de conhecimento, a ausência de saber, e por muito que saibamos muita coisa há muito mais que não sabemos. Ter acesso à informação nem sempre produz conhecimento, nomeadamente se pensarmos em todas as informações conflituantes e confusas disponíveis hoje na Internet. As fontes são importantes e a evidência científica fundamental. Onde ir buscar informação e conhecimento? Há *fake news*, pessoas a 'informarem' e a falarem do que não sabem nem são efetivamente conhecedoras. Mas queremos verdadeiramente essas informações todas, o tempo todo?"

Não queremos. Nem nós, que dissecamos todos os aspetos da vida humana ao mais ínfimo detalhe (nós, os tais intelectualmente ativos, estimulantes e estimulados) nem os outros — os néscios, os idiotas, os ignorantes. A especialista continua: "Temos sede de conhecimento, mas às vezes a ignorância é uma bênção. Então como escolhemos entre estes dois *mindsets* em cada momento? Como é que o cérebro decide entre conhecimento e ignorância? Num artigo científico de março de 2020, realizado pela Carnegie Mellon University, é referido que as pessoas às vezes preferem menos informação, mesmo quando isso significa que podem não ser capazes de tomar decisões totalmente informadas. Este estudo revelou que o desejo de evitar a informação é generalizado e que a maioria das pessoas tinha alguns domínios — como saúde, finanças ou perceção dos outros —, em que preferiam permanecer sem informação. Não queremos saber ao detalhe o que passa na cabeça dos outros sobre nós, de que forma o nosso emprego está em risco ou em que estado estão os nossos pulmões de fumadores. O estudo também mostrou que o desejo por informações foi consistente ao longo do tempo; aqueles que expressaram preferência por evitar informações num determinado momento expressaram preferências semelhantes quando questionados novamente semanas depois. [...] Não foram encontradas diferenças no evitamento da informação por ideologia política, nível económico, género ou mesmo nível de educação. Todos parecemos preferir o benefício incerto de tomar decisões mais bem informadas ao potencial mal-estar de receber más notícias. Podemos dizer que muitas vezes a ignorância é uma escolha. Ter medo do conhecimento parece disparate, mas todos nós temos perguntas para as quais não queremos saber a resposta. Como também se costuma dizer 'Olhos que não veem, coração que não sente'." A psicóloga enumera uma série de exemplos que, parecendo óbvios, são excelentes motivos para praticar o mantra "a ignorância é uma bênção" — seja por pessoas mais ou menos inteligentes. "Nas relações amorosas: 'o meu marido está a trair-me, mas prefiro não o confirmar.' Nas relações interpessoais: 'prefiro não saber tudo o que os outros pensam ou dizem de mim.' Nas relações familiares: 'não quero saber detalhes sobre a vida social dos meus filhos adolescentes, sabe-se lá o que vou descobrir.' Na saúde: 'tenho um caroço na axila, mas prefiro não ir ao médico.' Na política: 'vou confiar na informação do governo sobre o aquecimento global, mas não quero saber o impacto que tem na minha vida.' Na sociedade: 'o uso de drogas do meu ídolo é seguramente *fake-news*.'" E assim sucessivamente. Entramos, todos nós (uns mais do que outros, é certo, mas esta espécie de "escape automático" não poupa vítimas e nem mentes iluminadas lhe conseguem escapar), numa espiral de negação que nos protege da realidade — e que nos permite avançar.

Onde está, então, a diferença? O que é que distingue "uns" dos "outros"? Socorramo-nos de George Steiner (1920-2020), crítico literário, ensaísta, professor — e um dos maiores intelectuais da nossa era — e do seu livro *Dez Razões (Possíveis) para a Tristeza do Pensamento*, publicado em 2005. "Todos nós vivemos as nossas vidas numa maré e num magma incessantes de atos-de-pensamento, mas apenas uma parcela muito restrita da espécie dá provas de *saber pensar*. Heidegger professava em tom desolado que a humanidade no seu todo não tinha ainda emergido da pré-história do pensamento. Em proporção com a massa da humanidade, os letrados cerebralmente — falta-nos um termo adequado — são pouco numerosos. A capacidade de nutrir pensamentos, ou os seus rudimentos, é universal, e poderá encontrar-se ligada a constantes neurofisiológicas e evolucionárias. Mas a capacidade de pensar pensamentos que valem a pena ser pensados, quanto mais serem expressos e preservados, é comparativamente rara. Não são muitos os que entre nós sabem pensar com uma finalidade exigente, quanto mais original. Menos ainda os que são capazes de reunir na íntegra as energias e o potencial de pensamento e de dirigir estas energias para aquilo que é designado por 'concentração' ou perceção intencional. Um rótulo idêntico obscurece os anos-luz de diferença que há entre o ruído de fundo e as banalidades da ruminação comuns a toda a existência humana (tal como é talvez à dos primatas) e a complexidade e forças miraculosas do pensamento de primeira ordem." O que Steiner aponta, resumidamente, é essa distinção entre quem dá o passo em frente, entre quem quer saber mais, e quem se fica pelo conforto da ignorância. Porque qualquer um de nós, com maior ou menor QI, pode optar por ficar num estado semivegetativo de negação relativamente a uma série de temas — até em relação a si próprio. É quando a luz da consciência e da razão se sobrepõem a tudo o resto que passamos a fronteira. Nesse momento não só deixamos de ser ignorantes (leia-se isto com muitas aspas) como, de certa forma, passamos a ser um nadinha menos felizes. Mas só (sublinhe-se o só) porque, a partir daí, temos de lidar com o mundo tal como ele é. Em setembro de 2010, num artigo de opinião sobre a ignorância poder ser (ou não) uma bênção, Lane Wallace, colunista da revista The Atlantic, escrevia o seguinte: "A determinada altura, lembro-me de aprender que existem quatro etapas de conhecimento. A primeira é quando você não sabe o que não sabe. (Ignorância). A próxima etapa, quando você é sacudido dessa abençoada ignorância, é quando você sabe o que não sabe. A terceira etapa, à medida que você acumula mais conhecimento, mas ainda está dolorosamente ciente do quanto não sabe, é quando você não sabe o que sabe. E a quarta, que eu chamo de fase do Mestre Zen, é quando você sabe o que sabe. Porque é que algumas pessoas se apegam tão obstinadamente à ignorância? Porque a ignorância é uma bênção. É preciso coragem para ser sábio."

E é. Tenhamos ou não (a perfeita) noção disso. De volta às palavras de Cristina Sousa Ferreira: "Todos nós queremos coisas diferentes na vida, mas cada um de nós tem esperanças e sonhos. Para conseguir o que queremos, temos de agir e para saber o que fazer, e como agir, precisamos de informações. Sem conhecimento, não podemos progredir. No entanto, obter informações e adquirir conhecimento não é fácil, requer tempo e esforço. Metas menores exigirão menos informações e, portanto, menos tempo e esforço. No entanto, os nossos maiores objetivos de vida requerem mais experiência e, portanto, muito tempo e conhecimento. As experiências trazem-nos conhecimento e destroem a ignorância. [...] Pessoas que conseguem crescer e evoluir na incerteza e ambiguidade são insaciavelmente curiosas. Entusiasmam-se com o que não é óbvio e resolvido. Os cientistas são atraídos por pequenas inconsistências que não parecem corresponder a outros dados. Os carpinteiros estão entusiasmados em descobrir como construir algo que nunca foi tentado antes. Os cozinheiros querem saber como um novo ingrediente muda um sabor familiar. É assim que vão surgindo novos *conhecimentos*. Explorar as inconsistências e lacunas permite, de repente, muito mais compreensão, mais conhecimento e mais *insight*. Tudo porque alguém estava curioso e fez uma pergunta por ignorância. Uma ignorância com muito valor! É caso para dizer: 'Santa ignorância!'" No fundo, ninguém é totalmente ignorante nem totalmente não-ignorante. Os dois espectros tocam-se, constantemente. E pressupor que estamos, seguros e altivos, de um lado da barricada que é superior ao outro não passa de um engano autoinfligido. Tal como sublinha a psicóloga, "a forma de aumentar a nossa compreensão da ignorância e despertar ainda mais a nossa curiosidade é continuar à procura de mais conhecimento. São dois aspetos eternamente ligados. Ignorância e conhecimento. Todos nós temos limitações. Esta é a realidade de ser humano. No entanto, o que importa, mais do que o conhecimento em si, é qual o conhecimento em que nos queremos focar e evoluir. Podemos não ter controle total sobre as experiências que surgem na nossa vida, mas podemos escolher quais os caminhos a seguir. Isso é o que faz toda a diferença. Escolher o que queremos aprender e o que escolhemos ignorar." No episódio 257 da série *The Simpsons*, a filha do meio da família amarela mais conhecida do planeta, Lisa, vira-se para o pai e, com um ar desesperado, anuncia-lhe: "*Dad, as intelligence goes up, happiness often goes down.*" ("Pai, à medida que a inteligência aumenta, muitas vezes a felicidade diminui"). É possível que parte do seu raciocínio esteja correto. De facto, é possível que "pensar mais, ou demais", e fazê-lo conscientemente, e constantemente, seja um fardo pesado e, em muitos casos, fatal. Procurar ansiosamente saber "coisas novas", "soluções diferentes", "outros caminhos", é cansativo, desgastante. Querer entender o porquê de tudo e mais alguma coisa, ou querer ter as respostas a todos os grandes dilemas da humanidade, é esgotante. A outra parte, a que está apenas implícita, e errada, é considerar que "os outros", como a mulher trintona, solteira, banal, a que inventei em 2008, são mais felizes porque a sua vida é um mar de rosas. Na maior parte dos casos, não é. ●

NO FUNDO, NINGUÉM É TOTALMENTE IGNORANTE NEM TOTALMENTE NÃO-IGNORANTE. OS DOIS ESPECTROS TOCAM-SE, CONSTANTEMENTE. E PRESSUPOR QUE ESTAMOS, SEGUROS E ALTIVOS, DE UM LADO DA BARRICADA QUE É SUPERIOR AO OUTRO NÃO PASSA DE UM ENGANO AUTOINFLIGIDO.

*English version*

"Não podemos contratá-la, ela não tem assim tantos seguidores". "Hummm, não é relevante o suficiente, só tem 10,5 milhões de *followers*". "Cem mil *likes* numa foto? Fraco." "Não é *verified*". "Ninguém que seja alguém a segue." Da série: as coisas absurdas que aprendemos a ouvir, a dizer e, acima de tudo, a aceitar, na era das redes sociais. Ainda conhecemos o significado e a virtude do talento? Venha esse toca e foge aos anos 90, para relembrar a altura em que se chamavam as modelos pelo (primeiro) nome – Kate, Naomi, Christy, Linda – e não pelo *handle* ou pelo *tag*.

*Direção criativa e fotografia de Élio Nogueira. Styling de Sandra Benbaruk.*

Carteira *Peekaboo Iconic*, **FENDI**. Sapatos, ambos **MOSCHINO**.

Nora: *blazer* e camisa, ambos **MAISON MARGIELA**. Na página ao lado, Gláucia: camisa e saia, ambas **MIU MIU**. Lotte: vestido, **FENDI**. Juliana: *top* e calções, ambos **REDVALENTINO**. Pala e carteira, ambas **ETS PARDI**.

Gláucia: camisa, **MIU MIU**. Lotte: vestido, **FENDI**. Juliana: *top*, **REDVALENTINO**. Pala e carteira, ambas **ETS PARDI**.
Na página ao lado, Johanna: camisa e calções, ambos **ALEXANDRE VAUTHIER**. Nora: *trench coat*, **LOUIS VUITTON**.

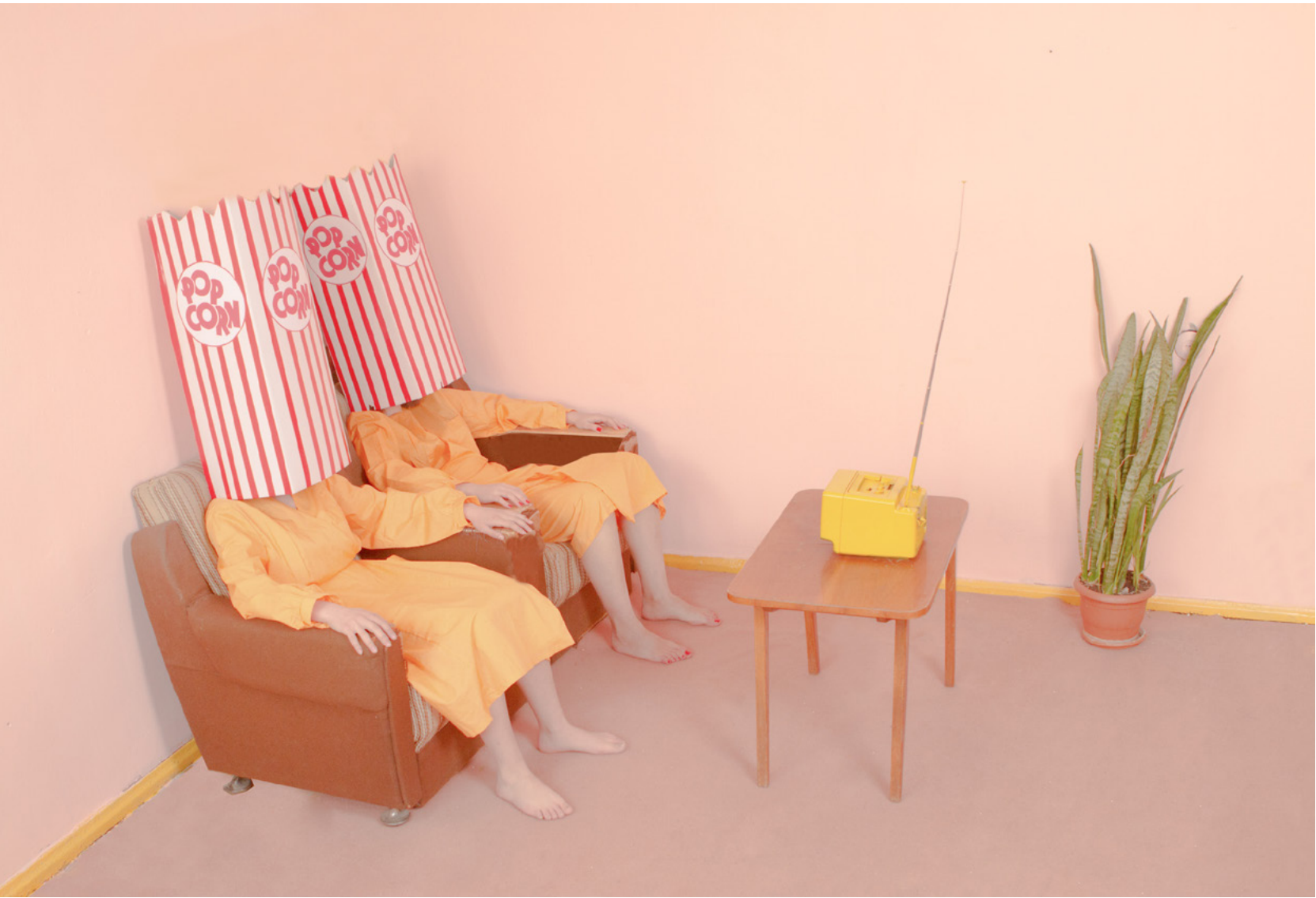
Nas duas páginas, Nora: blusa e saia, ambas **BALMAIN**.

Nora: vestido, **MOSCHINO**. Botas, **GIUSEPPE ZANOTTI**. Na página ao lado, Johanna: camisola, calças e botas, tudo **ALBERTA FERRETTI**. Nora: vestido, **SCHIAPARELLI**. Botas, **GIUSEPPE ZANOTTI**.

Nora: vestido e sandálias, ambos **DSQUARED2**. Na página ao lado, Nora: vestido, **DANAME**.

"But I thought I was popular now. What do you mean, it's all fake?"

Lotte: vestido, **MUGLER**. Na página ao lado, Juliana: vestido, **GIAMBATTISTA VALLI**.

Modelos: Nora Danielson @ New Version. Johanna Nault @ New Version. Gláucia Melo @ Karacter. Lotte @ Elite Lisbon. Juliana Pinheiro @ Elite Lisbon. Cabelos: Vasco Freitas. Maquilhagem: Jessica Carvalho. Assistente de fotografia: Pedro Silva. Assistente de *styling*: Camila Salles. Assistente de cabelos: Rui Oliveira. A Vogue Portugal agradece à Mocabel todas as facilidades concedidas. Editorial realizado em exclusivo para a Vogue Portugal.

# É O AMOR, ESTÚPIDO!

Numa era em que cada vez é mais urgente viver, faz sentido continuarmos a ver o amor como uma viagem só de ida, sem escalas nem paragens pelo caminho? Se em 2015 os Unknown Mortal Orchestra cantavam sobre a relação poliamorosa do seu *frontman*, Ruban Nielson, agora voltamos às aulas para perceber qual é a fórmula certa para amar — ou se há sequer apenas uma. *Por João Padinha. Fotografia de Karén Khachaturov.*

Antes de começar, tenho de me declarar um fã *hardcore* da Marvel e — prometo que isto vai ao encontro do que quero falar — um fã em crescendo da Tessa Thompson, desde que a descobri no videoclipe de *Pink*, de Janelle Monet. Essa admiração cresceu ainda mais quando a vi protagonizar Valkyrie no terceiro filme a solo de Thor, *Thor: Ragnarok* (2017), e o meu favorito da trilogia a solo do herói. E, *spoiler alert*: supõe-se que a personagem seja *queer*. Se tudo isto lhe parece estranho, e está a matutar algo do género "afinal onde é que ele quer chegar?", então continue a ler. A verdade é que, quando recentemente me deparei com a notícia de uma possível relação a três de Tessa Thompson, ou *throuple*, conceito que descobri apenas na série *The Politician* (2019), em que existe uma relação desta natureza e um dos intervenientes é uma figura pública, razão pela qual seria um escândalo se se descobrisse, de repente, que eu era uma dessas pessoas escandalizadas. "Estou em choque", pensei, para logo de seguida concluir: "Mas estou em choque porquê?" É este o pontapé de saída para a interpretação, boa ou má, da regra empírica, e implícita, do que deve ser um relacionamento. Será que devemos colocar limites ao amor, quando este funciona numa base ética e consentida? Inês, de 30 anos, é uma amiga próxima. Assume-se como *solo polyamory* (alguém que mantém múltiplas relações íntimas, mas que vive de forma independente, ou solteira, para o caso) e diz-me que não, "que é curioso que ninguém questione se um pai ou mãe tem capacidade de amar mais um filho, mas que o inverso acontece quando se fala na capacidade de multiplicar o amor romântico." São amores diferentes, claro, mas será que esta multiplicação não é, também ela, transversal aos vários tipos de relacionamento? Também multiplicamos o coração pelas amizades e, de repente, um T1 passa a uma mansão *à la* MTV Cribs com 83 quartos, piscina e *court* de ténis. Porque é que esse amor não é bem visto se se multiplicar, também ele, nos nossos relacionamentos amorosos?

É nesta equação complexa, sem fórmula certa à vista, que encontramos um preconceito que nos parece mais difícil do que a soma de um mais um. E é isso que é preciso normalizar. A matemática não se faz apenas de somas, mas de multiplicações, divisões, números primos e tanto mais. Existe todo um espectro matemático, como um relacional, a que é preciso dar palco. Para se ouvir e se perceber. Antes de continuar, quero apenas fazer um parêntesis. Não sou poligâmico. Não acho que me reveja nessa forma de amar, mas vejo-a e aceito-a como válida e normal. E não como "uma estupidez" como é possível ler nas infinitas caixas de comentários a artigos relacionados com o tema. Acho importante, como homem *cis gay*, que se esforça todos os dias para ir contra os preconceitos e julgamentos a que é sujeito, que se abra e dê espaço a esta revolução sexual ética e consentida do século XXI. Porque também ela é uma forma de amar. A ser totalmente honesto, já eu tive vontade de romper com o paradigma e saltar a cerca. Calma, não estou a falar de traição, antes desse malabarismo que são os relacionamentos entre duas pessoas. Onde? Nos meus encontros através de *dating apps* que, não só intensificam a urgência de querer tudo ao mesmo tempo, como a facilitam. Se num dia tinha um encontro com um rapaz por quem nutria algum tesão, no dia seguinte marcava outro encontro, e semelhante efeito acontecia. E a dúvida permanecia: será assim tão mau um *test drive* com pessoas diferentes, em simultâneo? Se por um lado pensava na trabalheira que dá uma relação monogâmica, então uma poligâmica deve ser o dobro, ou o triplo. Porém, também existe o lado curioso e platónico que me deixava a pergunta na cabeça: "E se?" A verdade é que também me perguntava se seria natural ou não. Natural a mim, aos meus valores, à minha personalidade e ao que conseguiria ou não aceitar. O medo de ser corrompido por ciúmes era constante — por já ter sido corrompido pelo mesmo no passado — e não me deixava aprofundar muito o tema nem sequer colocá-lo como hipótese a considerar.

**"SERÁ A MONOGAMIA O QUE FUNCIONA MELHOR COMIGO E COM AS MINHAS NECESSIDADES?" É IMPORTANTE QUE NOS QUESTIONEMOS A FUNDO E PERCEBAMOS O QUE É QUE NOS SATISFAZ REALMENTE. EXISTE UM MEDO TACANHO DE EXPLORAR TUDO O QUE ESTÁ FORA DA NOSSA ZONA DE CONFORTO E CADA VEZ MAIS CRIAMOS UMA AVERSÃO A QUALQUER TIPO DE MUDANÇA.**

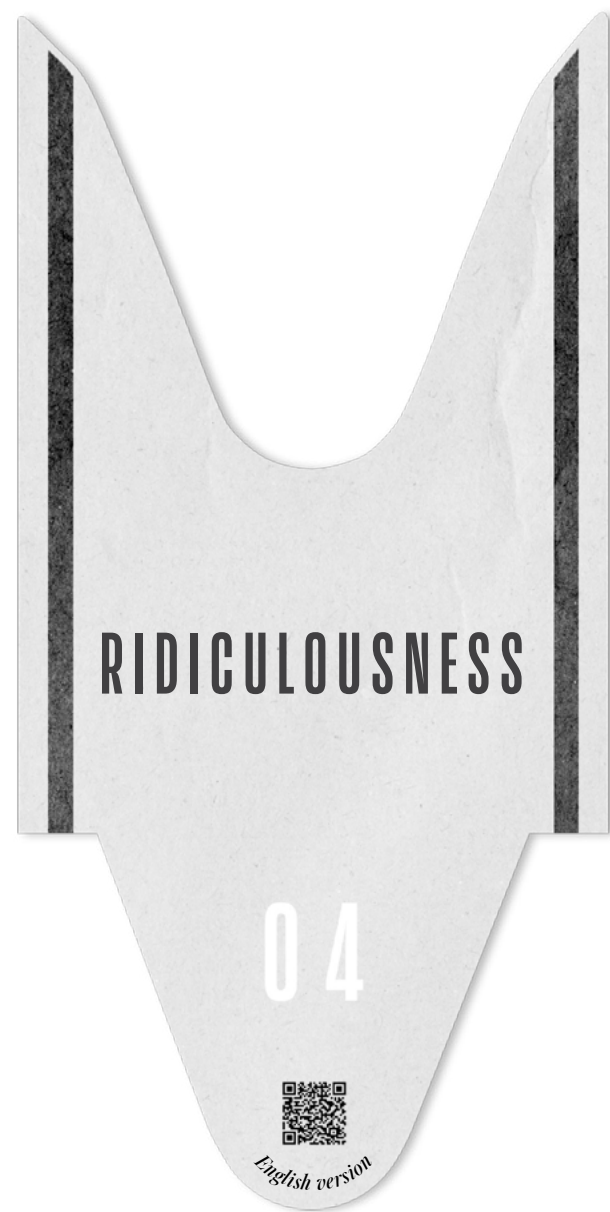
Segundo um estudo realizado por Rui Diogo, especialista em biologia evolutiva e antropologia, investigador e professor na Faculdade de Medicina da Universidade de Howard, em Washington, nos Estados Unidos, "se a monogamia fosse natural não tínhamos de fazer leis e matar pessoas por causa da poligamia. Não se fazem leis para dormir ou para beber. Mas matam-se pessoas por não serem monogâmicas." Há quem tenha sorte, como Inês, "de encontrar pessoas que me exigiram um maior questionamento sobre todas estas questões — sobretudo na verdade — e que me levavam a perguntar, a mim mesma, sobre todas as ideias e pensamentos que surgiam na minha cabeça: de onde é que isto vem?" E a verdade é que não se pensa bem de onde é que vem este condicionamento, sem que se conheça a história. O conceito de monogamia está intimamente ligado com o de propriedade privada, conta Rui Diogo no seu estudo, na altura em que "a agricultura trouxe a ideia de propriedade privada e esta criou o conceito de herança. Nessa altura o homem quis garantir que a sua herança ficava para o seu filho e não para o de outro homem e aí impôs a monogamia à mulher." Sem querer tornar isto numa aula de história é importante percebermos como começou e, o que conhecemos hoje como a aliança de casamento era antes um anel colocado à força na mulher, quase que como um cinto de castidade para o qual não havia chave, para mostrar que esta já era propriedade de alguém. Mas não é só na poligamia que encontramos um desvirtuamento daquilo que é considerado normal. Também as relações que fogem à heteronormatividade, por mais monogâmicas que sejam, são alvo de preconceito com as quais temos de viver e batalhar — não fossem o Pride e todas as marchas do género cada vez mais necessárias. Continua a ser estúpido não validar qualquer forma de amor que exista, desde que ética e consentida.

Não me interpretem mal. Não estou a levar avante uma campanha de promoção à abolição da monogamia, nem querer incendiar uma guerra entre monogamia *versus* poligamia. Também não quero provar que uma é mais válida do que a outra, ou que as relações alternativas, como *gold standard*, são o futuro. Mas a verdade é que é tanto o progresso da sociedade, e a consequente evolução de mentalidades que lhe está associado, como a própria pandemia, que obriga cada um de nós a realizar uma introspeção mais aguda e a perceber, e valorizar, o conceito de individualidade — é impossível não colocar estas questões. É normal que daí advenha uma necessidade de nos questionarmos sobre o que é ou não certo para nós. E para os outros. "Será a monogamia o que funciona melhor comigo e com as minhas necessidades?" É importante que nos questionemos a fundo e percebamos o que é que nos satisfaz realmente. Existe um medo tacanho de explorar tudo o que está fora da nossa zona de conforto e cada vez mais criamos uma aversão a qualquer tipo de mudança. Não será também válida uma relação em que o que entendemos como amor passa por multiplicá-lo com outros, ao mesmo tempo, ou até mesmo partilhá-lo com quem também já partilha o mesmo sexo, ou género, que nós, sem que isso pareça estranho aos olhos de quem está de fora? Quando o amor assume todas as formas e feitios, transcende-nos ao ponto de nos levar a cometer loucuras — quem nunca fez uma estupidez por amor, que atire o primeiro coração partido — pelo que me parece uma estupidez limitá-lo e conduzi-lo numa estrada de um só sentido, sem estações de serviço ou saídas tipo: "Veja aqui as maiores abóboras biológicas com 30kg do país."

Mas afinal, o que é preciso para começarmos a ver como opções válidas todas estas variantes do amor? "Uma questão na qual sei que me desvio da norma (ou se calhar nem tanto, talvez pareça mais por uma questão de forma) é ver a sexualidade de uma maneira mais livre, no sentido em que gosto de a ter com várias pessoas" diz-nos Inês. "Experienciar a vida dessa forma obrigou-me a pensar estas questões das relações amorosas. O que é que separa uma relação amorosa de uma grande amizade? É a questão sexual? E se não for — se todas estas amizades coloridas esbaterem esta fronteira, como é que posso definir o amor romântico?" Não existe uma resposta universal. Se por um lado Inês vê no amor romântico infinitas possibilidades de relacionamento com várias pessoas, por outro temos José, para quem "uma relação amorosa é uma ligação entre duas pessoas que se inicia por um desejo anatómico e que depois existe e se perpetua pela construção diária dos dois, numa procura de ambos de se alinharem e encontrarem em cada um algo que os vai fazendo crescer diariamente." Contudo, independentemente do número, género ou sexo das pessoas envolvidas, apenas uma coisa parece ser universal para o bom funcionamento da relação — seja ela de que tipo for: a comunicação. "Acho que para qualquer relação funcionar todas as partes têm de estar disponíveis para esse trabalho interior, sem tentativas de escape, de não lidar com o que surge. É na relação com o outro que nos encontramos", sublinha Inês. "Se tivermos medo ou não nos quisermos encontrar — ou se acharmos que nos conhecemos tão bem que nada disso é necessário — não vamos muito longe. Nem connosco nem com ninguém. Não digo longe na conceção típica — casamento, filhos, longevidade. Isso até pode acontecer. Mas longe em nós, no indivíduo e no conjunto." É esta comunicação, o chegar a um acordo e perceber o que funciona para cada uma das partes, que devemos ter com quem quer que estejamos numa relação a um, dois ou três. Numa relação heterossexual ou homossexual. Mas sempre numa relação com uma base ética e consentida.

A heteronormatividade já não é a única opção. Temos ao nosso dispor um vasto espectro de possibilidades só que, infelizmente, ainda são condicionadas por restrições mesquinhas e regras datadas, impostas pela sociedade, que não permitem explorar outros caminhos. Ou permitem, mas não é de bem. Nem toda a gente quer casar, ter filhos e viver com a mesma pessoa que conheceu no liceu para o resto da vida. É muito, muito, bonito que isso aconteça. Prova que o amor é resiliente e duradouro. Mas não invalida outros tipos de amor que, por não serem duradouros ou monogâmicos, não sejam também eles válidos, resilientes ou especiais. O amor entre duas pessoas do sexo oposto pode ser a coisa mais bonita do mundo. Como o amor de duas pessoas do mesmo sexo. Ou três. Ou quatro. Existem infinitas possibilidades. E existem inúmeras aprendizagens de cada lado da barricada. "A única objeção que temos contra a monogamia não é a prática em si, mas sim a crença universal que é a única escolha aceitável", lê-se em *The Ethical Slut* (2017), de Janet W. Hardy, autora e coautora de 12 livros especializados em aventuras sexuais, e Dossie Easton, psicoterapeuta, conselheira de relacionamentos e educadora, que tem trabalhado desde 1969 com culturas de minorias sexuais. Por recomendação de Inês, foi neste livro que desvendámos muitos mitos e realidades do variadíssimo espectro relacional que existe. E que aprendemos a assimilar os vários relacionamentos conscientes, sejam eles poliamorosos, abertos, alternativos ou monogâmicos.

Não existe fórmula universal, mas sim uma que é criada por nós e para cada um de nós. O que nos é ensinado na escola e pela cultura presente não vive de forma imutável na atmosfera e, apenas por isso, não a devemos tomar como regra. Não quando, hoje em dia, se vive uma revolução a todos os níveis, emocionais e psicológicos, do ser humano. Se algo de bom surgir desta crise pandémica que ainda vivemos, que nos obrigou a confinar e a dar mais valor às liberdades que antes dávamos como adquiridas, é que existe uma urgência em amar. E essa urgência transpõe-se, também ela, numa urgência em viver tudo ao mesmo tempo com toda a intensidade que nos é possível. "Seria bom termos muitas histórias diferentes, uma pluralidade de visões partilhadas que xs façam pensar, refletir e explorar, descobrindo-se a si próprixs pelo caminho", conta-nos Inês. E essas histórias vemo-las cada vez mais presentes no mundo e cada vez mais normalizadas na sociedade. É por isso que digo que é urgente normalizar o amor, em todas as suas formas, pois se há algo sobre o qual não temos controlo, ou poder nenhum, é isso mesmo. ●

*English version*

Há uma linha que separa o ridículo do aceitável. Está a ver as páginas que se seguem? Não tem nada a ver. Ridículo é algo que não assiste a este *storytelling* que tem tudo de divertido e propício ao *kitsch* dos meses quentes e que tanto pintam os (melhores) *feeds* de Instagram. O verão pede cor, pede descontração, pede coordenados inesperados, pede todos os subterfúgios de diversão que facilitam – obrigam – o *reset* antes de entrar na *rentrée*. O verão pede piscinas insufláveis em centros urbanos, banhos de sol na calçada, desfiles de moda caseiros nos jardins. Que nos perdoem as bolas de Berlim na areia, mas a cidade também traz cenários com que a praia não rivaliza. É culpa do verão, essa *silly season* que até pede aquele *styling* que nunca ousaríamos no resto do ano, mas que aqui surge naturalmente e sem medos. Porque na nossa vida/existência/quotidiano, vale tudo; mas no verão, vale mais.

*Fotografia de Dominika Witos. Styling de Patrycia Dziewit.*

Casaco, **MAGDALENA NOWAK**. *Bodysuit vintage*, **DRUGI SORT**. Brincos, **SECOND SORT**.

Casaco, **WERONIKA KOLACZ**. *Body*, brincos e colar, tudo **SECOND SORT**. *Collants*, **GATTA**. Sapatos *vintage*, **DRUGI SORT**.
Na página ao lado: Casaco, **ANGELIKA SPENDEL**. Camisa e botas, ambos **DRUGI SORT**. Óculos, **THEBLOGSHOP**.

*Top* e calças, ambos **SARAH SKARBEK**. Chapéu e botas *vintage*, ambos **DRUGI SORT**.

Nas duas páginas: camisa, **RALPH LAUREN**. Calças, **SANDRA SZELIGA**. Biquíni e sapatos *vintage*, ambos **DRUGI SORT**. *Headband*, **A.N. STUDIO**.

Nas duas páginas: *top* e calças, ambos **JAGODA KOLODZIEJ**. Xaile e sapatos *vintage*, ambos **DRUGI SORT**. Brincos, **SECOND SORT**.

Nas duas páginas: vestido, **CHAT ATELIER**. Xaile, carteira e botas *vintage*, tudo **DRUGI SORT**. Brincos, **SECOND SORT**.

Nas duas páginas: casaco, **JAGODA KOLODZIEJ**. *Body* e brincos, ambos **SECOND SORT**.
Calças, **KINGA CWICZAK**. Óculos, **THEBLOGSHOP**. Botas *vintage*, **DRUGI SORT**.

Modelo: Fryderyka @D'vision. Maquilhagem: Kasia Filipowska. Editorial realizado em exclusivo para a Vogue Portugal.

# PROCURA-SE NOÇÃO

Num mundo em que toda a gente tem "uma palavrinha a dizer" acerca de tudo e mais alguma coisa, onde fica tudo aquilo que não deveria ser dito? Não, não podemos proferir tudo aquilo que pensamos. É pouco inteligente, insensato até. É demonstrativo, na maior parte das vezes, de uma total, e assustadora, falta de noção.

*Por Pureza Fleming.* *Artwork de Mariana Matos.*

O conceito é abstrato. Já o termo, usado com regularidade q.b. — o quanto baste no quotidiano de todos nós, é impossível de escapar. Abrimos as redes sociais e lá está ela, a "falta de noção", espalhada pelos quatro cantos. Saímos à rua, vamos ao café, ao restaurante, à loja da esquina, e em qualquer um desses sítios assistimos a uma cena qualquer de total e completa "falta de noção." A noção — ou a falta desta — está um pouco por toda a parte, como um vírus que se propagou de forma descontrolada. E com a agravante de que nem sempre se tem (lá está) a noção de que se perdeu a noção. Parece confuso e redundante, e é. O dicionário Priberam define a palavra noção como: "ideia que se tem de uma coisa; conhecimento, notícia; conhecimento elementar; exposição sumária." Em suma, diz-nos que a noção está intimamente ligada ao conhecimento — no geral e no mais particular dos casos. Embora faça imenso sentido, nós vamos um bocadinho mais longe e arriscamos dizer que alguém com ou sem noção começa por ser alguém com ou sem noção da sua pessoa, do seu eu interior. Ou, em linguagem psicanalítica — que é, à partida, a disciplina que mais preocupação demonstra em aprofundar os meandros do eu — uma questão de autoconhecimento. De autoconsciência. Ou então de uma total inconsciência de quem se é, além do aparato que se construiu para se definir o eu que se julga ser. A falta de noção, portanto. Esclarece-nos a psicanalista Isabel Botelho que "cultivar a autoconsciência implica aumentar as suas hipóteses de agir de forma mais lúcida, espontânea e livre. Ou de se ser simplesmente mais humano, porque se está mais em contacto consigo, com a sua identidade, e mais ciente dos seus próprios padrões, conflitos, repetições, autolimitações e defesas — que importa ir procurando conhecer, desconstruir, aceitar ou resolver."

Quando acima se mencionaram as redes sociais, não é com o intuito de se dar início a uma caça às bruxas. Acontece que é muito "por aquelas zonas" que a falta de noção acontece de forma abrupta: por aquilo que se publica, por aquilo que se comenta, pelas atrocidades que se cometem entre seres da mesma espécie — humanos pouco ou nada humanos. Por, enfim, muita falta de noção. É certo

FOTOGRAFIA: GETTY IMAGES.

que a ausência de noção também se nota entre pares, na esfera íntima que constitui famílias, amizades, relações amorosas, etc. Porque se aponta o dedo aqui e ali, se julga aqui e acolá, e se dirigem críticas como se não houvesse amanhã e, ainda mais, como se não houvesse noção. Noção, acima de tudo, de que a realidade do outro é a realidade do outro, enquanto a nossa realidade é a nossa realidade. E nem o espírito santo deverá ter algo a dizer a não ser que lhe seja solicitada uma opinião — na maioria das vezes, não é. Escreveu o filósofo Herbert Spencer que "a liberdade de cada um termina onde começa a liberdade do outro", e esta frase tem tanto de simples quanto de genial. E deveria ser posta em prática muito mais vezes. Ter-se, pelo menos, muito mais noção desta noção de liberdade. Voltamos, assim, à questão da autoconsciência, porque, tal como apontou a psicanalista, quem cultiva a autoconsciência torna-se, invariavelmente, mais humano — porque ser mais humano é estar-se mais ciente de si e das suas falhas, logo, mais consciente do ser humano, no geral, como este é: com as suas virtudes e as suas fraquezas. Mas o que é, afinal, ser-se autoconsciente? Para começar, trata-se de um trabalho — e leia-se trabalho de forma literal, porque é, de facto, um trabalho— árduo. Uma capacidade para se lidar com um eu que não se está à espera de "ver." Um eu muitas vezes desconhecido, mas que está lá.

"Ser autoconsciente significa que nos observamos a nós próprios e que somos objeto e sujeito da nossa observação", avança Isabel Botelho. "Que temos essa capacidade instalada ou em continuada instalação. Por outras palavras, implica que pensamos os nossos próprios pensamentos, que auscultamos o que sentimos e o que somos, mas na nossa interação com os outros sem os quais afinal não seríamos. Implica um sentido de identidade, que advém de uma postura subjetiva ligada ao desenvolvimento geral da mente na sua relação consigo mesma e com o mundo exterior. Ser autoconsciente acarreta a sensação de ser/existir como um indivíduo único e total. É um processo de atenção, de perceção e de busca para entender o lógico (e o ilógico) por trás da compreensão de si mesmo. E esta autoconsciência pode desenvolver-se, isto é, não é um lugar de chegada, mas antes um processo, uma viagem. Viagem que pode ser acompanhada por um psicanalista ou um psicoterapeuta." Sublinhem-se a expressão "compreensão de si mesmo", porque nela cabe toda a relevância do mundo quando o assunto é a noção, e a falta desta. Ora se um ser não tem a consciência de quem é na sua essência e além da máscara que construiu para si, como é que este vai ter o discernimento de elaborar qualquer tipo de juízo de valor relativamente ao outro — à vida do outro, às suas escolhas, ao seu *post* de Instagram? O 16.º Presidente dos Estados Unidos, Abraham Lincoln (1809-1865), expôs o seguinte: "Antes de começar a criticar os defeitos dos outros, enumere pelo menos dez dos seus." Philippe Destouches (1680-1754), dramaturgo francês, proferiu que "quanto aos defeitos dos outros, o homem tem olhos perspicazes", o que trocado por miúdos significa que é muito mais fácil ter-se "noção" quando esta é dirigida à vida alheia. Albert Einstein (1879-1955), por sua vez, referiu que "a mais grave das faltas é não ter consciência de falta alguma", porque também há quem não tenha noção da sua falta de noção. E o psiquiatra Augusto Cury (1958), para encerrar aqui as referências a citações, disse que "a grandeza de um homem não está no quanto ele sabe, mas no quanto ele tem consciência que não sabe." Porque é exatamente nesse ponto onde se começa a traçar o caminho para a noção, que é como quem diz, para o conhecimento de quem se é no mais profundo âmago do ser: ter noção de que pouco se sabe — só saber que nada se sabe. "A falta de noção é uma expressão que exige ser complementada. Ter, por exemplo, falta de noção do tempo, da gravidade, do contexto, das consequências dos seus atos, do que se passa à sua volta... Parece remeter, pelo menos nestes exemplos que me surgiram, para uma ideia de relação com a realidade, ou de moralidade. De fratura com esta. Quando é utilizada como antecâmara de uma crítica, ou de um juízo qualquer, pressupõe um desvio entre o que se observa e o que (idealmente) se deveria observar. Ou refere-se, mais prosaicamente, à relação de uma pessoa com a realidade externa, como se esta relação com o mundo exterior (traduzida em atitudes e ações) fosse de alguma maneira desadequada, deficitária, ou estivesse danificada. Levando-nos a pensar na possibilidade de estarmos perante uma manifestação de algum grau de alienação da realidade, de um estado confusional, de comportamentos antissociais, ou de desorganização mental. Neste sentido, e em prol de uma ideia de autoconsciência em evolução, e de uma maior vitalidade identitária, os processos de autoconhecimento, de psicoterapia ou psicanálise podem, quando convivem com a capacidade de compromisso e empenho, dar um importante contributo a um melhor esclarecimento interno e a uma melhor capacidade de amar e de relacionamento consigo mesmo e com os outros (o mundo). E abrir clareiras para a transformação", elucida aquela psicanalista.

"A FALTA DE NOÇÃO É UMA EXPRESSÃO QUE EXIGE SER COMPLEMENTADA. TER, POR EXEMPLO, FALTA DE NOÇÃO DO TEMPO, DA GRAVIDADE, DO CONTEXTO, DAS CONSEQUÊNCIAS DOS SEUS ATOS, DO QUE SE PASSA À SUA VOLTA... PARECE REMETER, PELO MENOS NESTES EXEMPLOS QUE ME SURGIRAM, PARA UMA IDEIA DE RELAÇÃO COM A REALIDADE, OU DE MORALIDADE. DE FRATURA COM ESTA".
**Isabel Botelho**

Digamos que, de uma maneira ou de outra, todos nós temos, em algum instante das nossas vidas, momentos de falta de noção que se prendem, talvez, com esta falta de noção do eu. Porém, isto leva-nos a outra variante importante, e que não deve ser colocada de parte, se o desígnio for evitar ao máximo ocasiões em que a falta de noção pode ser sinónimo de corte fatal ou de aproximação total. Referimo-nos ao silêncio. "Se a palavra é de prata o silêncio é de ouro", reza o provérbio (os provérbios têm quase sempre razão). Séneca, por seu turno, reavivou com perspicácia que "Deus dotou o homem de uma boca e dois ouvidos para que ouça o dobro do que fala." Ou seja, reforçando novamente a ideia de que o homem fala demais e ouve apenas aquilo que quer, como quer, da forma que melhor lhe convém. Muita falta de noção seria evitada se o homem se submetesse mais vezes ao silêncio. Num ensaio publicado no Jornal I sobre a falta de noção e de respeito, já que ambas andam de mãos dadas, o jornalista José Paulo do Carmo apontou o seguinte: "Continua a existir, no entanto, quem nunca tenha percebido o real valor e amplitude da propalada palavra 'liberdade', não lhe conhecendo os limites nem tão-pouco o seu significado, usando-a como pretexto para justificar toda e qualquer barbaridade num mundo em que tudo a todos é permitido. E é essa falta de noção ou mesmo de educação que faz com que muitas vezes se esqueça que sempre que dizemos ou fazemos alguma coisa a alguém existe esse alguém do outro lado, que também tem os seus próprios direitos e sentimentos, e que é importante considerá-los e respeitá-los. [...] Parece que passamos o dia à procura que os outros falhem para, num assomo de inveja, se lancem todas as pedras para nos sentirmos um pouco melhor." E este é talvez o ponto mais importante da noção e da falta dela. Não se trata de discordarmos com o que X faz, pensa, publica, ou com o que Y diz. Trata-se sim, e antes de mais nada, de uma questão de respeito pelo próximo. A facilidade com que se invade e destrói a vida alheia está longe de ser sinónimo da liberdade que tanto se apregoa — é mesquinho e maldoso. É crucial que se entenda que a nossa falta de noção pode ser demasiado prejudicial à vida do outro. Declarar, como tanta gente "sem noção" apregoa do alto da sua ignorância, "eu cá digo tudo o que penso", é não ter a mínima noção — ou consciência — de que toda e qualquer ação de um eu tem consequências num outro eu qualquer. Não estamos sós e vivemos numa suposta sociedade. É importante relembrar esse pequeno-grande detalhe. Ou, tal como escreveu Miguel Esteves Cardoso: "Para termos uma noção do pouco que valemos, basta subtrair ao que somos o que aprendemos, o que lemos, o que vivemos com os outros. É só ver o que fica. Coisa pouca. Sozinho quase ninguém é quase nada. É somente juntos que podemos ser alguma coisa." E, de preferência, com elevados níveis de noção. ●

*English version*

Um par de saltos altos numa furgoneta? Feito. Um vestido comprido para as tarefas de lavandaria? Feito. Uma saia-lápis para cortar lenha? Feito. Botas de cano alto para a retroescavadora? Feito. Dourado para alimentar os animais, um vestido justo para dias de piquenique e fato corporativo para a vida no campo? Feito. Uma estupidez pegada? Que absurdo. É o quotidiano a acontecer. Nos termos de quem o vive em pleno.

*Fotografia de Brendan Freeman. Styling de Lorna McGee.*

Vestido, *leggings* e *mules*, tudo **KNWLS**.

Camisola e vestido, ambos **NASTYAMASHA**. Na página ao lado: vestido, **TALIA BYRE**. Luvas, **ERDEM**. *Collants*, **FALKE**. *Mules*, **KNWLS**.

Vestido, **PETAR PETROV**. Meias, **FALKE**. Na página ao lado: camisa, **GANNI**. Chapéu, **KENZO**.

Camisola, **SPORTMAX**. Fato de banho, **HUNZA G**. Na página ao lado: camisa e saia, ambas **REJINA PYO**.

Vestido, **NANUSHKA**. Na página ao lado: vestido, **KENZO**. Fato de banho, **HUNZA G**. Botas, **PHILOSOPHY DI LORENZO SERAFINI**.

Vestido, carteira *Doll* e sapatos, tudo **BOTTEGA VENETA**. Na página ao lado: vestido, **JIL SANDER**. Botas, **SPORTMAX**.

Vestido e botas, ambos **BALENCIAGA**. Na página ao lado: camisa e saia, ambas **NANUSHKA**. *Mules*, **KNWLS**.

Modelo: Jess Maybury @ Elite Model Management. Cabelos: Anna Cofone com produtos Oribe. Maquilhagem: Erin Green. *Casting*: Megan McCluskie. Editorial realizado em exclusivo para a Vogue Portugal.

# UM CÍRCULO DE IDIOTAS

Alcóolicos Anónimos, Grupos de Terapia para Doentes Oncológicos, para Recém--Divorciados, para Toxicodependentes... E os estúpidos, não meramente palermas, mas os verdadeiramente imbecis, as grandes antas, asnos, ineptos, lerdos, inhenhos e broncos? Não são gente? Como seria uma sessão de LA (Lorpas Anónimos)?

*Por Nuno Miguel Dias.*

É como se os contornos de tudo tivessem sido furtados por esta chuva, tão fina quanto gélida, que não se pode dizer que caia. Antes dança no ar. Uma espécie de cúmbia com um ou outro passo de merengue. Concede um silêncio pesado à noite, como se tudo fosse de uma escala muito menor. É um ambiente de quadro de Edward Hopper num cenário quase cinematográfico. Uma bomba de gasolina isolada, abandonada há anos, é alumiada pelo único candeeiro num raio de quilómetros. Uma luz amarela e fraquíssima que lhe outorga um ar fantasmagórico, ideal para um cenário de filme de *zombies*. Não é possível adivinhar se, em volta, há floresta ou planície, porque a lua não consegue perfurar esta morrinha que cobre tudo de um manto que nunca chega a ser húmido. Só viscoso. Só quando nos aproximamos muito é possível perceber que, de dentro da gasolineira, onde outrora funcionou um restaurante, há outra luz. E vultos. É uma roda de pessoas sentadas em cadeiras de fórmica com assentos meio-desfeitos, um deles com um *laptop* sobre as pernas traçadas onde se pode ver um documento com notas de datas anteriores. Veste um *blazer* de bombazina (talvez veludo cotelê) com cotoveleiras, uma camisa de colarinho coçado, uns *jeans* de corte indescritível e o cabelo, encaracolado e pelos ombros, tem um ar de poder ser espremido para fritar um quilo de batatas. Diz, com uma voz que parece ser de falsete, e que não parece vir daquele corpo avantajado: "Sejam bem-vindos a mais uma reunião dos Lorpas Anónimos... Vejo que hoje faltam ainda alguns membros. Como foi a vossa semana? Quem quiser pode começar." Ninguém se agita ou levanta sequer a cabeça, à excepção da morena de caracóis, que retira as mãos que apertava entre as pernas e, depois de as esfregar nas calças, se inclina para a frente: "Olá, o meu nome é Magda, tenho 38 anos e sou idiota diagnosticada por um teste de QI na escola secundária." A regra era esta, nome, idade, razão para a sua presença naquele local, uma apresentação exigida a cada sessão, não obstante já todos os outros membros conhecerem cada um de ginjeira e, por fim, algo que quisessem partilhar. Foi o que Magda fez: "Esta semana, acho que anteontem ou assim, o meu filho estava a fazer os trabalhos de casa e perguntou-me porque é que os advérbios de modo não levam acento. Fiquei atrapalhadíssima, até porque estava ocupada a estrelar os ovos para ele levar para o almoço no dia seguinte, e eu não consigo lá muito bem fazer duas coisas ao mesmo tempo, mas lá respondi que não podia ajudar porque chumbei a matemática. Ele fez uma cara muito chateada e disse que aquilo era Português. Eu respondi que não podia ser porque agora era tudo feito na China e aquele caderno até foi dos mais baratos lá da loja Abre O Olho. Deu-me logo aquele olhar de desprezo que me irrita e disse para ele ir falar com o pai. Não sei porque é que lhe disse aquilo porque sempre lhe disse que o pai tinha morrido num acidente de avião, mas esqueci-me. De qualquer maneira não podia falar com ele porque a mercearia fecha às 20h e o sacana nunca me deu o número de telefone."

FOTOGRAFIA: PETER FINCH / GETTY IMAGES.

TODOS ESTAVAM DE MÃO NA TESTA, INCLUINDO MAURO. FANÃ TERIA FICADO INCOMODADO, SE ISSO FOSSE POSSÍVEL COM AS SUAS CAPACIDADES. MAS A INDIFERENÇA ERA O SEU MOTE. HOUVE 30 SEGUNDOS DE UM SILÊNCIO CONSTRANGEDOR ATÉ QUE HÉLDER PAULO, PORTAGEIRO, 28 ANOS, RIBOMBA COM A SUA VOZ DE BARÍTONO: "JÁ ALGUMA VEZ CONSEGUISTE ACABAR ESSE CUBO, ADRIANO? É QUE VEJO-TE SEMPRE COM ELE E ESTÁ SEMPRE NA MESMA.

Adriano tira, finalmente, os olhos do cubo de Rubik que leva sempre para ali (e que, desconfiariam todos se não fossem lerdinhos, vai consigo para todo o lado), para perguntar, voz roufenha: "O pai do teu filho é o merceeiro do teu bairro? Como é que isso aconteceu?" Magda cora, sorri muito e baixa o queixo, para erguer os olhos, só que na direcção de Mauro, o mediador do *blazer* de veludo cotelê (ou seria bombazina?): "No armazém, lá atrás da loja. Ele não tinha os cigarros que eu prefiro mas disse que talvez tivesse no armazém e perguntou se eu queria ir ver. E pronto." Até ali, Lúcio só olhava atentamente para ela, com aquele ar seríssimo e grave, incapaz de um sorriso. Desde que a Junta de Freguesia havia promovido estes encontros, com interregnos apenas em Agosto, no Natal e Ano Novo, na Páscoa e no Dia de São José Cupertino, Padroeiro dos Burros, nunca ninguém lhe tinha visto os dentes. Era um homem muito alto, que se notava já ter sido atlético. Mas agora a *t-shirt* canelada justa deixava entrever *man boobs* e uma barriga de apreciador de cerveja de fermentação curta. Nem os suspensórios, os *jeans* pretos e as botas Doc Martens *bordeaux* de sola alta deixavam enganar uma idade avançada e um corpo gasto. A cabeça rapada também já não disfarçava a calvície avançada. Exclamou: "Essa mercearia é daquelas dos chamuças?" A expressão de Magda era de óbvio choque: "Acho que sim, mas também tem pastéis de bacalhau." Lúcio prosseguiu, na sua inexpressão habitual mas assumindo uma posição corporal de cadela pastor alemão Blondi: "Estou a perguntar se o pai do teu filho é daqueles indianos ou paquistaneses ou marroquinos ou lá dessas terras do Buda, que abrem supermercados como os chineses fazem filhos." "Ai que bruto", foi a única frase possível de Magda. Mauro interveio: "Lúcio, tens feito aquilo de que falámos? Não vejo avanços na tua conduta" para apenas ver Lúcio ruborizar toda a cabeça, veias do pescoço dilatadas, gritando: "Não vou ler livros! Nada me vai tirar as minhas convicções. Um homem sem convicções não é nada..." E do outro lado: "Sim, mas queixavas-te de ter perdido amigos e até relações com familiares por causa dos teus ideais. E eu expliquei-te que não tem a ver só com conduta social e aquilo que aos olhos das pessoas é incorrecto. Atestam idiotice", prosseguiu, numa dicção pausada, o moderador. Mas não valia a pena: "Não quero saber, é assim que eu penso e fico maluco quando estas gajas misturam a raça." Magda queria responder, mas optou por ficar calada. Não que não tivesse coisas para dizer. Só não conseguiu formular a ideia que lho permitisse.

"Olá, o meu nome é Carlos Fernando, os meus amigos chamam-me Fanã, tenho 54 anos e os meus pais eram primos direitos." E todos estacam, porque este é o membro do grupo que tem sempre as histórias mais "interessantes" (entre aspas porque o âmbito é, enfim...). "Esta semana comecei a namorar. Quer dizer, eu acho que comecei a namorar, porque ela disse que depois me ligava." Adriano começou novamente a fazer rodar o cubo de Rubik e conteve o riso. "E já ligou?", perguntou Magda. "Quem, eu?", respondeu Fanã, apontando o dedo para si precisamente no ponto do seu peito entre o *zipper* do casaco de fato de treino Lacoste púrpura, verde e branco e a medalha de Santo António pendendo de um grossíssimo fio de ouro. "Estava a pensar nisso, por acaso. Isto já lá vão alguns dias", confessou. "Nunca se faz isso!", exclamou Fernanda, do alto do seu vestido preto com decote pronunciado, trocando as pernas traçadas de uma forma tão sensual que a própria Sharon Stone a invejaria. Tirou os sapatos de salto alto, exibindo uns pés senhoriais, mas deixou ficar o chapéu Gucci e os óculos escuros Prada. Elegantemente, como só ela, uma figura tão impactante que conseguia sempre concentrar em si todas as atenções, mesmo quando em silêncio, prosseguiu: "Um homem seguro de si, como as mulheres gostam, nunca assume um passo desses. É como se estivesse a mendigar, oiça, um *urrôr*." Mauro foi obrigado a intervir: "Mas acha que são mesmo todas assim ou está a falar de si?" Fernanda baixou os óculos escuros com a longa unha do indicador até à ponta do nariz, fitou o mediador nos olhos e respondeu: "Eu não sou exemplo para ninguém, sabe? Eu sei o que quero e obtenho-o, custe o que custar. Mesmo que seja dinheiro." Era rica, sim. Mas não era uma riqueza de linhagem, embora gostasse que assim se pensasse, fazendo todos os possíveis para isso. Na verdade, tinha ganho um *Jackpot* do Euromilhões, da única vez que jogara na vida (é sempre assim, não é?) e depressa os sessenta e dois milhões de euros que arrecadou, depois de deduzidos os impostos a favor do Estado, passaram a quarenta e oito milhões numa semana e, ao fim de um mês, a trinta. Foi o filho, com quem não falava há anos, que contratou um gestor de fortuna para que pudesse refrear os ânimos da sua progenitora, sob pena de não ver nada da herança. "Oiça, você foi ao encontro com a rapariga nesse fato de treino com que anda sempre? Levou-a a um restaurante de jeito? Em que carro?"

Fanã coçou o ouvido com o mindinho, gesto que repetia sempre que estava nervoso, e explicou: "Nem todas as mulheres são como a senhora, dona Nanda. Eu visto sempre este fato de treino porque os meus amigos dizem que é à *hipster* e que isso saca *bué* da gajas. A miúda até nem é gira, é uma *beca* pó gorda e por isso é que eu acho que tenho hipóteses, porque isto já se sabe *cumé*, cada um mexe-se como pode e das outras gajas resultou sempre mal ou porque levei o meu *pitbull* e comeu-lhe o gato ou porque não mudo de cuecas todos os dias, é só esquisitinhas e eu não me posso dar ao luxo de ser esquisito." Todos estavam de mão na testa, incluindo Mauro. Fanã teria ficado incomodado, se isso fosse possível com as suas capacidades. Mas a indiferença era o seu mote. Houve 30 segundos de um silêncio constrangedor até que Hélder Paulo, portageiro, 28 anos, ribomba com a sua voz de barítono: "Já alguma vez conseguiste acabar esse cubo, Adriano? É que vejo-te sempre com ele e está sempre na mesma. E tu, Lúcio, que julgas as pessoas pela cor da pele, já experimentaste um caril? Ali a Fernanda é que a sabe toda, não é? A escolher os melhores moços com os melhores carros, tens carta de condução? E Magda, queres namorar comigo? O médico disse-me que eu tenho sangue oriental ou de índio da América ou assim", enquanto enrola o já gastadíssimo livro *Petzi no Polo Norte*. É interrompido: "Olá, o meu nome é Sofia, tenho 62 anos e sou muito ligada às energias, desculpa interromper, Hélder, mas já leste, por exemplo, o *Manual do Guerreiro da Luz*, de Paulo Coelho?", "Tem bonecos?", pergunta o interlocutor. Sofia responde, como sempre, com uma citação: "Sempre que possível, seja claro. Mas que sua clareza não seja o motivo para ferir o outros", incutindo-lhe até a pronúncia nativa do autor. "E tu, Fanã, escuta bem: "Quem tentar possuir uma flor, verá sua beleza murchando. Mas quem apenas olhar uma flor num campo, permanecerá para sempre com ela. Você nunca será minha e por isso terei você para sempre", lembrou. "É do livro *Brida*, espectacular. Mudou a minha vida." Sofia tinha tido uma vida bastante preenchida, às custas de uma avó que, sabendo-lhe das incapacidades, achou que dar-lhe asas (e dinheiro) para viajar faria com que crescesse "o seu eu interior", nas palavras da própria, que também era um pouco chalupa. Agora que a avó falecera e que a "fonte secara", passava os seus dias a ler os romances de cordel da colecção *Bianca*, que eram da anciã e, claro, quando tropeçava num livro de Pedro Chagas Freitas, parecia-lhe de uma profundidade ímpar. Prosseguiu: "Magda, minha querida, meu bem, 'O infeliz fecha os olhos para morrer; o feliz fecha os olhos para viver. Ninguém vive de olhos abertos', percebeste?" Adriano estava muito confuso, mas também foi premiado: "É por causa dos que vivem na Lua – só por eles – que vale a pena viver na Terra." Lúcio não teve direito a nada. Mas Sofia ainda considerou a hipótese de lhe dizer outra frase de *O Aleph*: "Não se deixe intimidar pela opinião dos outros. Só a mediocridade é segura, por isso corra seus riscos e faça o que deseja", mas achou que era algo perigoso estar a dar-lhe este ânimo. Nunca tinha pensado nisso, no facto de as frases poderem ou não aplicar-se ao seu destinatário. Será que já não era assim tão burra? Mas depois veio-lhe à cabeça outra frase: "Cada passo que deres no sentido contrário ao da tua pessoa é mais um passo que dás a caminho de ti" e soube que estava tudo bem. ●

*English version*

Que absurdo é acharmos que há apenas uma forma correta de se fazerem as coisas. Que absurdo é não expandirmos horizontes ou sermos tacanhos o suficiente para não considerarmos que há comprimentos que parecem exagerados e é mesmo assim, que há cordões trocados e cruzados e é mesmo assim, que há peças de roupa convertidas em lenços e lençóis... e é mesmo assim. Que absurdo é não considerarmos que os propósitos do vestuário se podem multiplicar e que há beleza na imperfeição, no fora da caixa, num colchão com um rasgão e num rol de outros exemplos que são mais originais por serem diferentes. Que absurdo acharmos que podemos considerar absurdo aquilo que não é absurdo para muita gente. Já imaginou este absurdo?

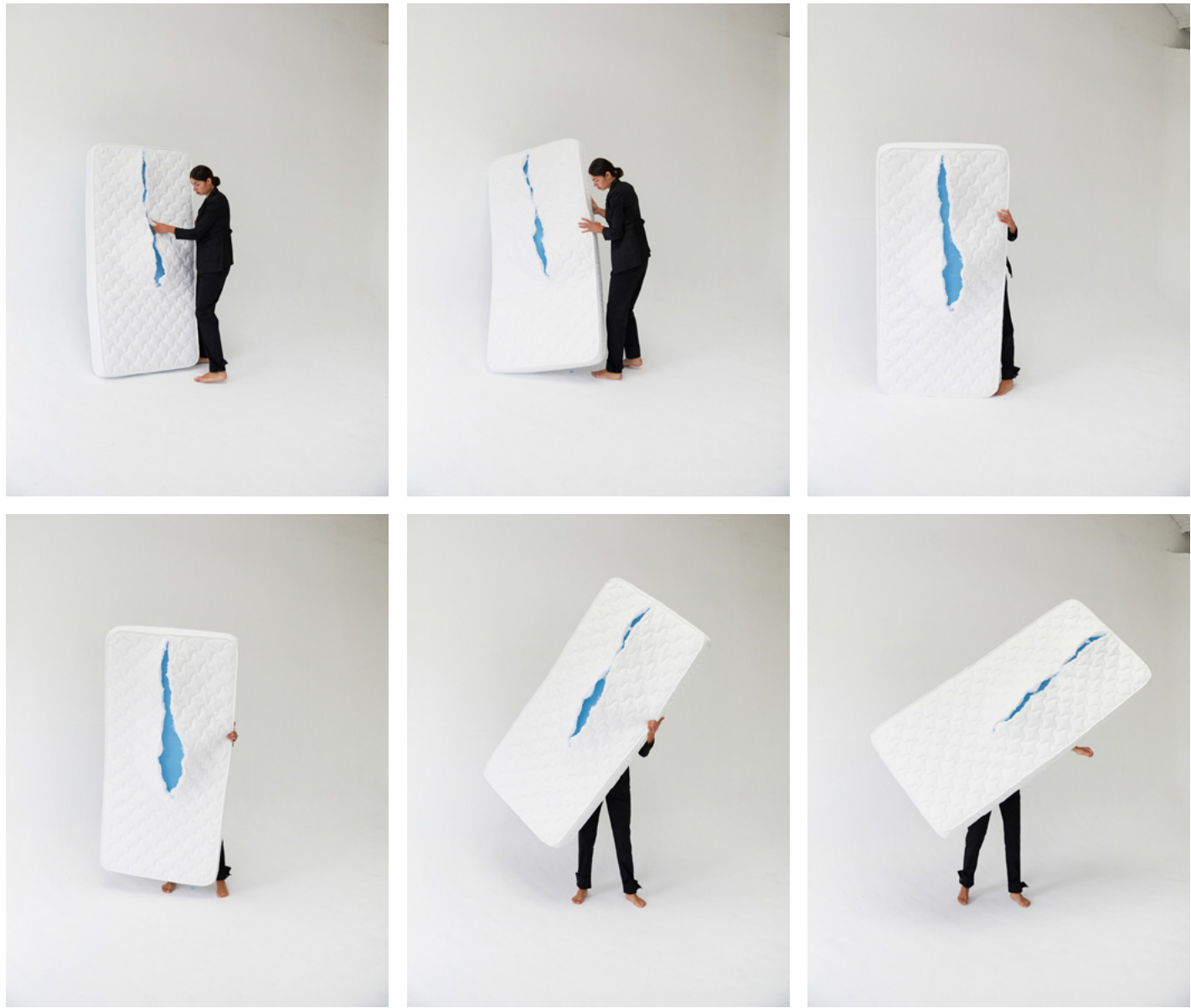
*Direção criativa de Gerard Lopez Pie. Fotografia de Josefina Andres. Styling de Isis Rodriguez.*

*Top* e vestido, ambos **PETER SPOSITO STUDIO**.

Vestido, **MAISON MARGIELA**. Na página ao lado: vestido, **NADYA DZYAK**.

Nas duas páginas: *top*, **T LABEL**. Calças, **GEORGIELA STUDIO**.

Nas duas páginas: vestido, **MAISON MARGIELA**.

*Body*, **NENSI DOJAKA**. Na página ao lado: *top* e saia, ambos **CLÉA STUDIO**. Macacão, **MARINE SERRE**.

Camisa, **PRADA**. Calças, **KM BY LANGE**.

Camisola, **PRADA**. Na página ao lado: vestido, **GANNI**.
Modelo: Leo @ Francina Models. Maquilhagem: Ana Cano. Editorial realizado em exclusivo para a Vogue Portugal.

Qualquer mundo de fantasia tem o seu quê de *nonsense* e este *storytelling* não é exceção. Importa, no entanto, sublinhar que aqui *nonsense* não se prende com o absurdo do que não faz sentido, mas sim com a magia do que não faz sentido. A linha que separa a realidade da imaginação, o palpável do intangível, o banal do extraordinário, o limite do sonho. Neste mundo fantástico, onde se desenham guarda-roupas oníricos em cenários cosmopolitas, a única coisa que não faz sentido é achar que *daydreaming* é estúpido.

*Direção criativa de Marie Dalmasso. Fotografia de Hilde Van Mas. Styling de Joana Dacheville.*

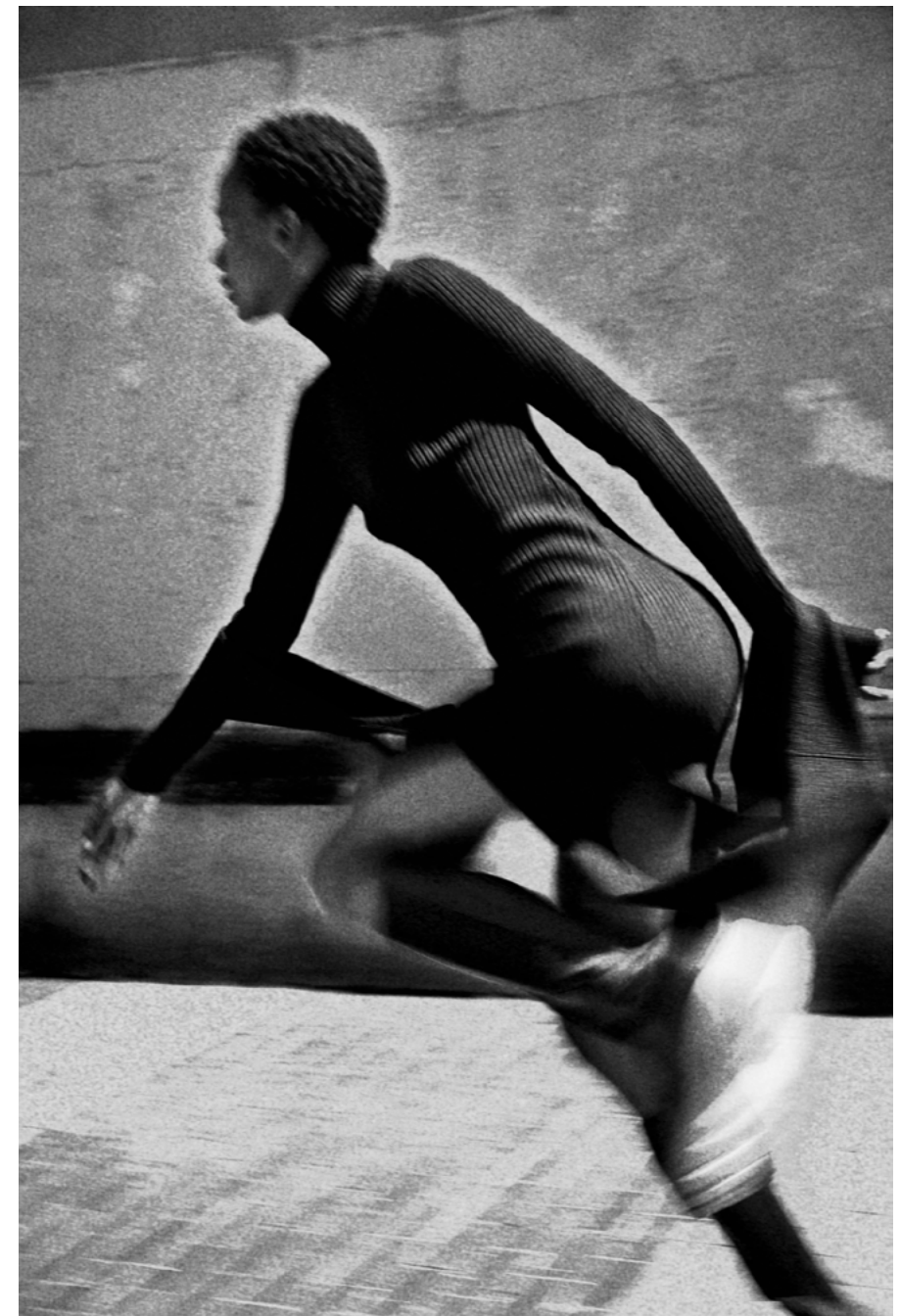
Flo: vestido, **ALEXANDRE VAUTHIER**. Botas, **BALENCIAGA**.

Fatou: casaco, *top* e calças, tudo **GIVENCHY**. Botas, **BALENCIAGA**.
Na página ao lado, Fatou: casaco, **ALEXANDRE VAUTHIER**.

Fatou: casaco, calças e chapéu, tudo **NINA RICCI**. Camisola, **VALETTE STUDIO**. Na página ao lado, Flo: vestido, **SCHIAPARELLI**.

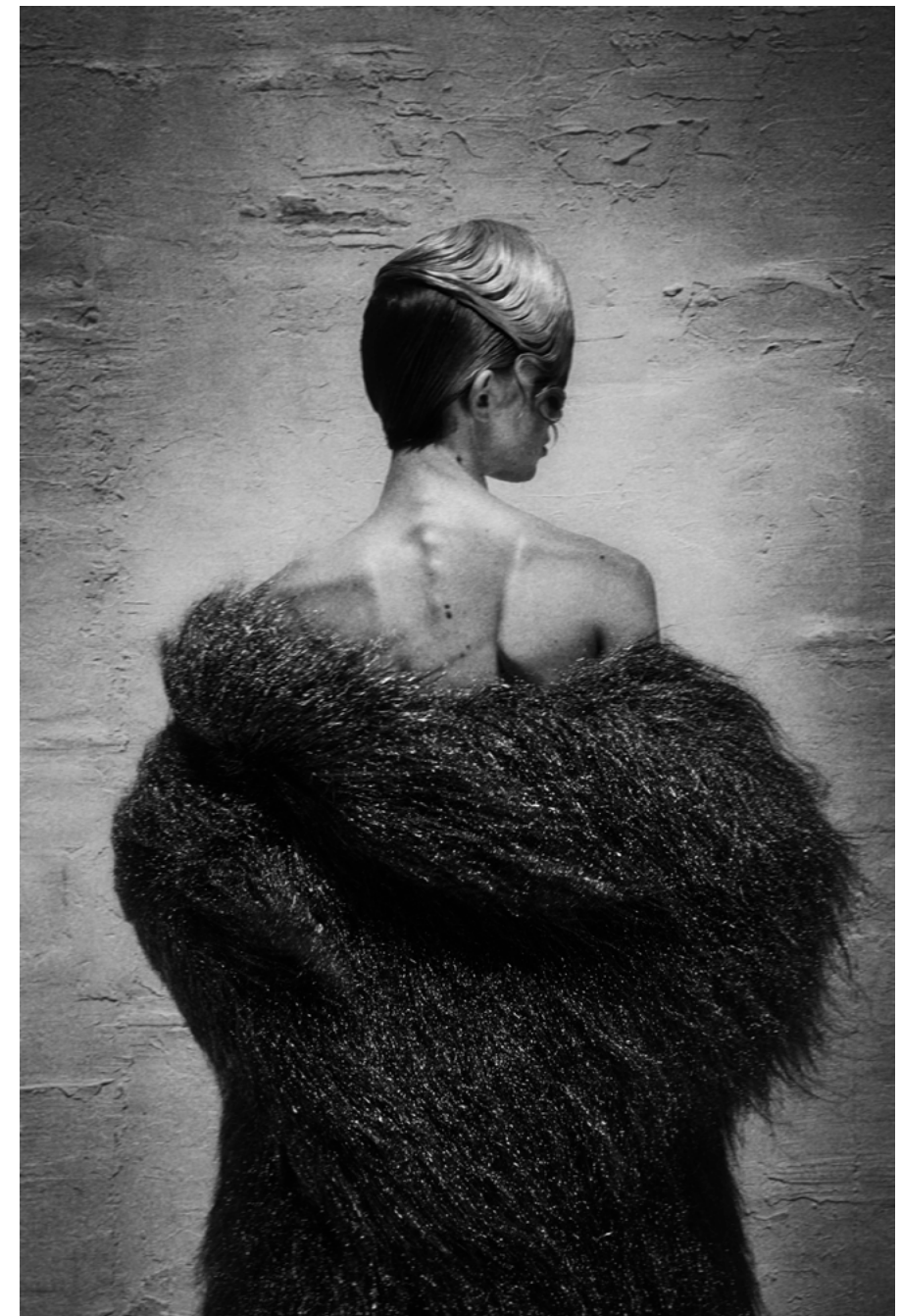
Flo: casaco e estola, ambos **GMBH**. Na página ao lado, Flo: vestido, **KENZO**.

Fatou: casaco, camisola e saia, tudo **GIAMBATTISTA VALLI**. Sapatos, **CHANEL**.
Na página ao lado, Flo: casaco, **MAZARINE**.

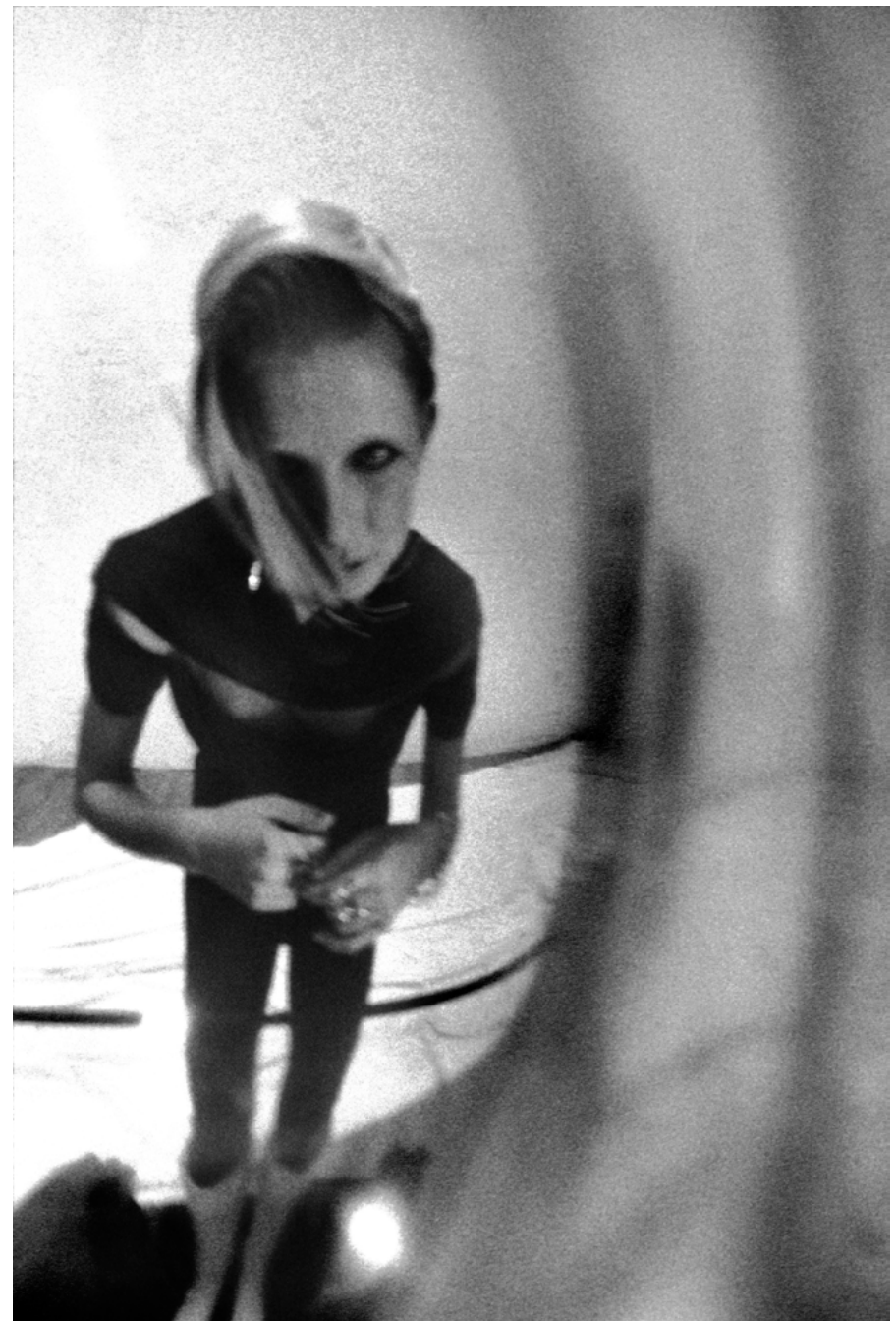
Flo: casaco e estola, ambos **GMBH**. Na página ao lado, Flo: vestido, óculos e brincos, tudo **ACNE STUDIOS**.

Fatou: vestido e botas, ambos **BOTTEGA VENETA**.
Na página ao lado, Fatou: casaco e chapéu, ambos **NINA RICCI**. Camisola, **VALETTE STUDIO**.

Fatou: vestido e botas, ambos **BOTTEGA VENETA**. Na página ao lado, Fatou: vestido e gorro, ambos **MIU MIU**. Estola, **KOCHÉ**.

Fatou: capa e macacão, ambos **MAISON ANASTASIA MATHIOTTE**. Botas, **BALENCIAGA**.

Fatou: vestido, **CHLOÉ**. Na página ao lado, Flo: vestido, **ALEXANDRE VAUTHIER**. Botas, **BALENCIAGA**.

Nas duas páginas, Flo: casaco, **BALENCIAGA**.

Nas duas páginas, Fatou: vestido, **CHRISTIAN DIOR**. Botas, **BALENCIAGA**.

*Fashion film*

Flo: macacão, **MUGLER**. Botas, **BALMAIN**. Na página ao lado, Fatou: vestido, gorro e meias, tudo **MIU MIU**. Estola, **KOCHÉ**.

*Styling*: Joana Dacheville @ Agence Saint Germain. Modelo: Fatou Samb @ BM Model Management. Flo Fleming @ Elite Model World.
Cabelos: Anne Sofie Begtrup @ Wise & Talented com produtos Oribe. Maquilhagem: David Lenhardt @ Agence Saint Germain.
Manicure: Delphine Aissi. Produção: Studio Bajek e Eva Poncet. *Set design*: Orcelia Jane. Pós-produção: Sheriff Projects.
Assistentes de fotografia: Maxime Sicard e Thenappan Chinnaiah. Assistentes de *styling*: Léo Rouault e Juliette Lecuyer.
Assistente de cabelos: Wang Jieyu. Assistente de *set design*: Charlotte Abbeys.
A Vogue Portugal agradece ao Studio Five Monkeys todas as facilidades concedidas.
Editorial realizado em exclusivo para a Vogue Portugal.

# EXTREMAMENTE DESNECESSÁRIO

Uma torradeira com migalhas. Umas cuecas usadas. Um rolo de papel higiénico com a cara de Donald Trump. Um carro sem motor... A lista podia continuar, tantas são as coisas completamente inúteis, e irrelevantes, que estão à venda (algumas por valores absurdos) por esse mundo virtual fora. O mais interessante? Há uma carrada de gente disposta a pagar por elas.

FOTOGRAFIA: DAVID SOANES PHOTOGRAPHY / GETTY IMAGES. *ARTWORK:* MARIANA MATOS.

***Broken TV***

**59€** *Non-negotiable*

***Description***

*Old, smashed, television. Undisclosed year. Not tested.*

*Mais tralha desnecessária em Vogue.pt.*